

李军 张志科◎编著

实战大数据

移动互联网时代的商业应用

移动互联网汹涌来袭，您是否准备好了？
大数据应用火爆全球，您不用就OUT了！

营销、模式、思维、平台，一书在手，轻松掌握移动营销模式！
社交、购物、支付、金融，多种方式，轻松实现移动商业应用！

清华大学出版社

实战大数据：移动互联网时代的商业应用

李　军　张志科　编著

清华大学出版社
北　京

内容简介

本书是一本“移动互联网”和“大数据商业”相结合的应用实战宝典，通过十大专题内容、二十多个行业领域、五十多个精彩案例、上百个知识要点，紧扣移动营销、商业模式、移动思维、社交服务、移动视频、移动购物、移动游戏、移动生活、移动支付、移动金融等热门应用展开，并通过O2O、App、LBS、微信、微博、微视等微营销技巧，帮助企业快速跨界、转型！

本书有两大特色：一是实用，以具体案例为主，实战性强，将抽象的大数据落地到具体行业应用上；二是易懂，内容全面，方法多种多样，详解了大数据与移动互联网各种微营销工具相结合的方法。

本书适合对大数据、移动互联网和营销感兴趣的所有读者，特别是大数据分析人员、企业营销人员、刚创业的老板以及移动互联网相关行业人士。

图书在版编目（CIP）数据

实战大数据：移动互联网时代的商业应用 / 李军，张志科编著. —北京：清华大学出版社，2015

ISBN 978-7-302-40623-5

I. ①实… II. ①李… ②张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第150463号

责任编辑：杜长清
封面设计：刘　超
版式设计：刘洪利
责任校对：赵丽杰
责任印制：

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　邮　　编：100084
社 总 机：010-62770175　　邮　　购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×230mm　　印　　张：23.25　　字　　数：376千字
版　　次：2015年11月第1版　　印　　次：2015年11月第1次印刷
印　　数：1～3500
定　　价：59.80元

产品编号：063548-01

前　　言

写作驱动

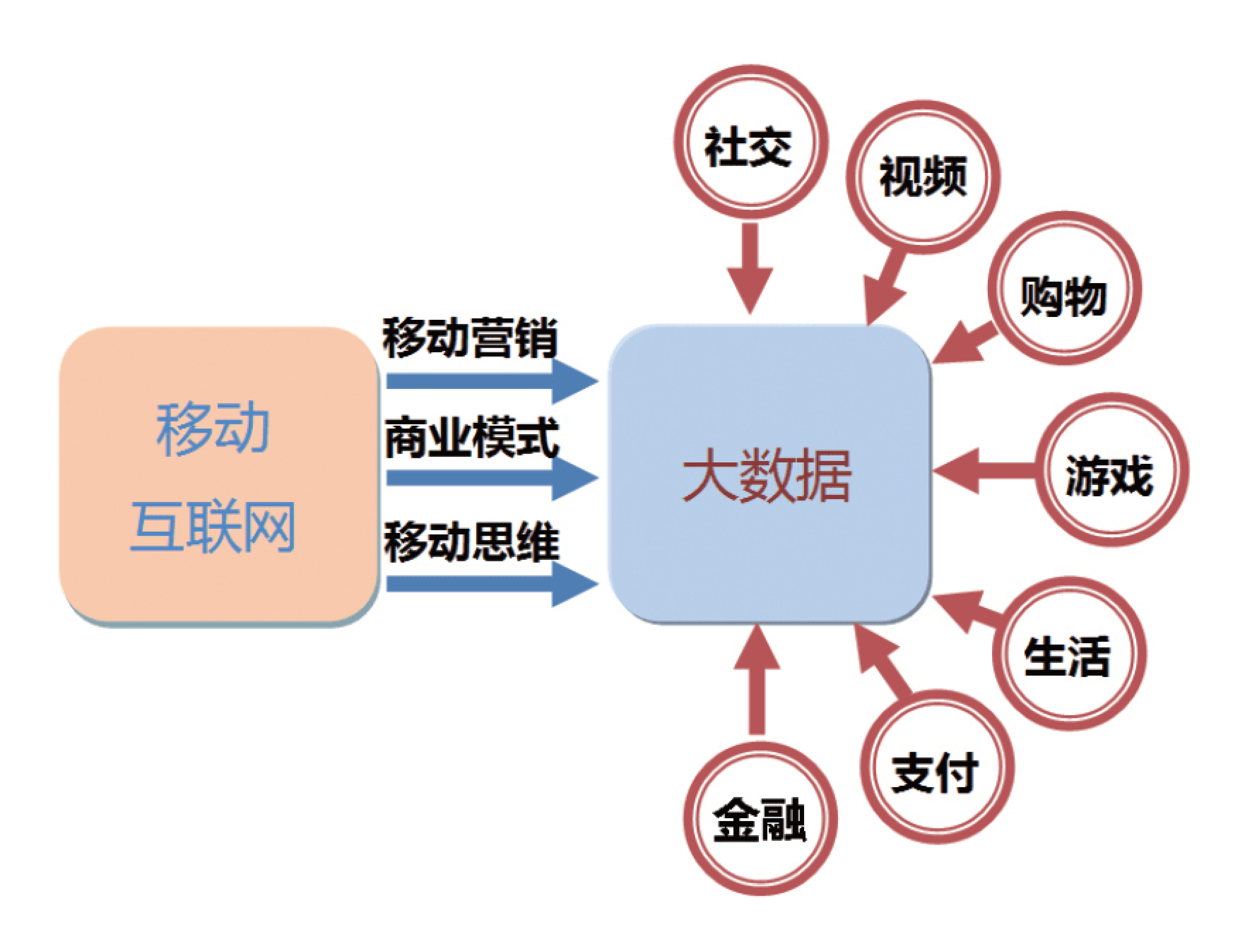
过去十年，是互联网最鼎盛的十年；而未来十年，则是移动互联网的天下，这也意味着，随着移动电商时代的到来，不管是传统企业，还是原来的电商，如果不从大数据的角度，紧扣移动互联网进行商业营销或应用，则必将被淘汰。

为此，笔者通过不断总结和实践，编写了《实战大数据：移动互联网时代的商业应用》这本书。本书从实用性的角度出发，将移动互联网商业应用与大数据技术有机结合，使读者在学习相关方法后能够真正运用到实际的产品营销中，并获得更大的收益。

主要特色

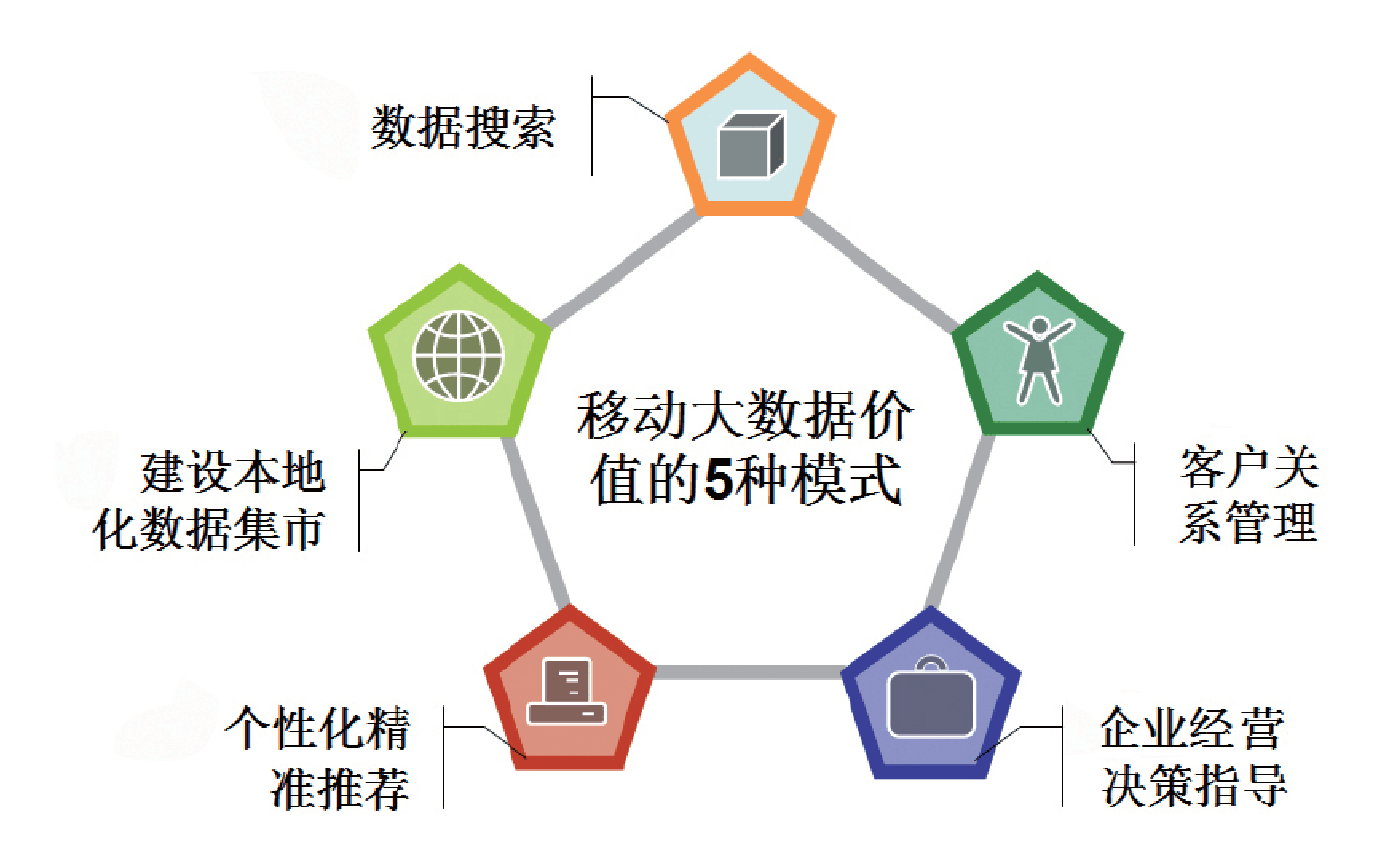
【知识精简，结构清晰】

本书是一本实战宝典，紧扣移动互联网时代的企业、行业应用，通过十大专题内容进行了全面、深入的讲解，以“技巧 + 方法 + 案例”的讲解形式，让读者一书在手，即可彻底搞定企业难题和行业困局，为企业的跨界、转型、发展提供参考意见。



【案例实用，精彩图解】

本书案例丰富、实用，且多配有大量图片说明，让读者对整个分析过程有一个清晰的把握，并方便阅读和图文对照。



作者信息

本书由李军和张志科编著，参与编写的人员还有张瑶、苏高、罗磊、刘嫔、罗林、宋金梅、曾杰、周旭阳、袁淑敏、谭俊杰、徐茜、杨端阳、谭中阳、张国文、李四华、陈国嘉等人。由于时间仓促，书中难免存在疏漏与不妥之处，欢迎广大读者咨询和指正。

编　者

目　　录

实战大数据

Combat Big Data

第 1 章
移动营销——大数据拥抱移动互联网

本章提示

随着移动互联网的用户逐年增加，移动互联网数据已经不可小觑，移动互联网因其独有的特点能够使企业产品的营销更加精准。利用好大数据技术精准营销对于企业来说就是一笔巨大的财富。

本章将详细介绍大数据时代下移动互联网新型的营销模式。

要点提示

移动互联网改变营销方向

移动互联网入口

移动互联网的营销模式

用大数据实现精准营销

移动营销商业应用案例

1.1　移动互联网改变营销方向

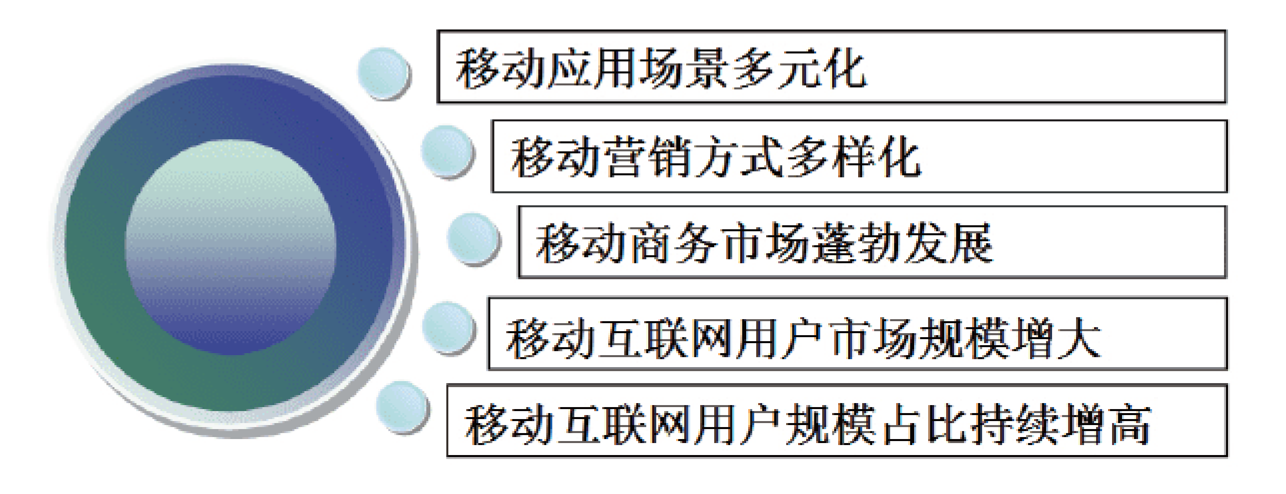
随着智能手机的普及，移动通信和互联网成为当今世界发展最快、市场潜力最大、前景最诱人的两大业务，它们的增长速度是任何预测家都未曾预料到的。在这样的环境下，人们的生活发生了很大程度的改变，与此同时，传统的互联网营销也发生了巨大的变革。

1.1.1　移动互联网的发展现状

互联网被誉为 20 世纪最伟大的发明，当它与最先进的移动通信技术在 21 世纪激情碰撞后，一个创新无限、活力无限的移动互联网新世界就此诞生。

移动互联网第一次把互联网放到人们的手中，实现 24 小时随身在线的生活。人们通过移动互联网可以随时随地查找资讯、处理工作、保持沟通、进行娱乐，甚至衣、食、住、行等与生活密切相关的活动都可以在互联网上完成。

要说移动互联网的现状，可以从 5 个方面来进行分析，如图 1-1 所示。



■ 图 1-1　移动互联网的现状

1. 移动应用场景多元化

随着移动互联网以及 4G 网络的发展，移动应用场景变得更加广泛，涉及移动医疗、移动支付、位置服务、物联网、移动搜索、多屏互动等。当然，移动端的特点也促生了部分应用的火爆，如中国的微信、美国的 WhatsApp、日本的 LINE、韩国的 Kakao TALK 等，如图 1-2 所示。



微信　WhatsApp



LINE　Kakao TALK

■ 图 1-2　火爆的移动应用

另外，移动应用产品形态也逐渐丰富，从文字到图像，进而到音频、视频以及动画，一方面丰富了移动端的交互形式，提高用户体验，另一方面通过平台内容的整合带动了更为丰富的场景融合，使得用户各类生活需求逐渐移动化。

2. 移动营销方式多样化

随着互联网用户向移动端的大量迁徙，移动端衍生的产品形态的逐渐成熟，基于移动端产生了更为丰富的营销方式，如二维码、App、移动搜索广告、图片广告或综合形式的组合营销。

3. 移动商务市场蓬勃发展

IDC（互联网数据中心）数据显示，截至 2014 年 4 月，我国移动互联网用户总数达 8.48 亿户，智能手机的普及使得手机早已超出其普通功能，开始承载更多的服务，并衍生出巨大的商业价值。

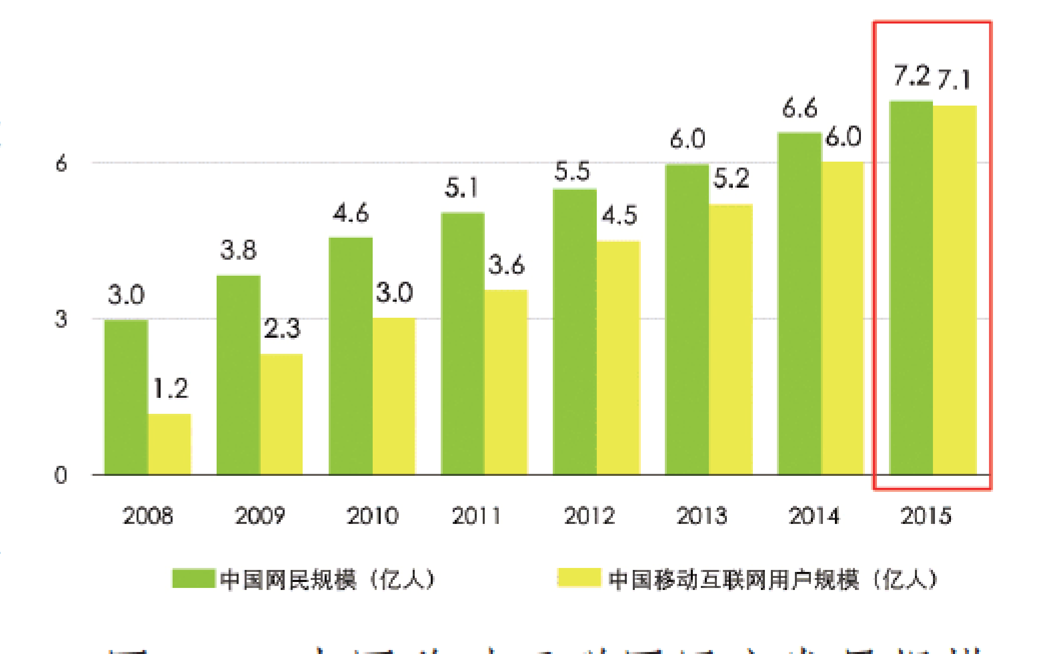
从全球市场来看，中国移动商务需求稳居全球首位，中国移动商务的巨大市场空间也引得海外公司入华，例如全球移动商务公司 ZNAP 正寻找合适的机会进军国内市场，攻占移动支付安全领域。

4. 移动互联网用户市场规模增大

2014 年中国移动互联网市场规模达到 2 134.8 亿元，同比增长 115.5%，根据预测，随着商业模式的成熟，未来几年市场规模还将持续增长，预计 2017 年，中国移动互联网市场规模将接近 1.6 万亿元。

5. 移动互联网用户规模占比持续增高

自从智能手机问世以来，移动互联网用户规模占比持续增高，如图 1-3 所示。2014 年中国手机互联网用户和整体互联网用户仅仅相差 0.6 亿人，移动互联网用户规模占比达到 91%，高于 2013 年的 86.6%，预计未来几年占比还将持续上升，移动互联网规模将与整体互联网规模几乎持平。



■ 图 1-3　中国移动互联网用户发展规模

1.1.2 移动生活成常态

移动互联网发展的规模与速度超乎了大多数人的想象，移动互联网产品与应用服务类型也在不断地丰富，各类创新应用层出不穷。在游戏、影音、娱乐、社交等移动互联网应用不断创新的同时，人们的碎片时间被拼贴，移动互联网正快速渗透到人们生活、工作的各个方面，用户的移动互联网使用黏性进一步增强。

2013 年，用户的移动互联网流量消费大幅提升。根据工业和信息化部统计的数据，2013 年，我国移动互联网流量达到 132 138.1 万 GB，同比增长 71.3%。

目前，移动生活已成常态，移动互联网已渗透到人们生活的各种情境，如图 1-4 所示。

- 人们在起床后用手机收看新闻，听广播。
- 上下班的路上欣赏最新的在线电影、移动音乐，阅读电子小说，玩游戏。
- 通过微博、微信等社交网络与远方的朋友随时随地进行语音、视频通话。
- 在线支付购买喜欢的商品和团购服务。
- 通过手机银行轻松完成汇款、转账，节省了大量的时间。



■ 图 1-4 移动互联网时代的移动生活

所以，在移动时代，移动互联网已经成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。据调查，90% 的用户在一周内每天都会使用移动设备上网，其中 66% 的用户每天使用移动设备上网 4 次以上。有将近 50% 的用户表示宁可放弃电视或台式计算机，也不会放弃移动设备。

专家提醒

移动互联网正处在发展的初期，潜力无限，未来将是最活跃的领域。那么，如何实现产品的丰富和创新，需要相关企业认真梳理自身的战略布局。移动互联网带来的是公共的网络平台，能抓住先机的企业就有成功的希望。

1.1.3 多屏互动行为成为主流

科技的发展推动了时代的进步，人们的生活也随之改变，自冯•诺依曼发明了计算机的那一天以来，人类走上了数字化的道路。

如今，科技产品层出不穷，人们逐渐发现，数字化已经渐渐“玩儿腻了”，紧接着智能化接替了这一棒，出现了家用PC、智能手机、平板电脑、高清播放器甚至智能电视，智能化的终端已经充斥了每一个普通人的生活，并且人们的生活已经离不开这些设备。

当人们还沉浸在智能化带来的便利的时候，移动互联网用户又有了一个新“玩法”——多屏互动，这是一种时下正在悄然兴起的技术。

简单地说，多屏互动就是几种设备的屏幕，通过专门的连接设备可以互相连接转换，如图1-5所示。如手机上的电影可以在电视上播放，平板电脑上的图片可以在电视上分享，计算机上的内容可以投影到电视上等。



■ 图1-5 移动互联网时代的多屏互动

也许有人觉得多屏互动还是一个与移动生活方式有一定距离的东西，其实我们早已在不知不觉中体验了多屏互动。

- InMobi通过对中国移动互联网用户行为调查发现，64%的移动互联网用户在看电视的同时玩手机。
- Ader移动广告平台对中国移动互联网用户调查发现，92%的用户在使用移动设备的同时会听音乐、看书等。
- 艾瑞咨询通过对平板电脑用户的研究也发现，36.4%的用户在使用平板电脑的同时看电视，28.9%的用户同时玩平板电脑和手机。

多屏互动的应用范围也是非常广的，就目前而言，可以将多屏互动分为 3 类，如图 1-6 所示。



■ 图 1-6　多屏互动的应用范围

1. 娱乐应用

目前，主流娱乐一般是通过便携设备进行影音娱乐或者游戏，不论是在家还是在外，很多朋友喜欢抱着平板电脑看电影，而不是过去的坐在计算机和电视机前。

多屏互动的娱乐应用是将移动端和智能电视的长处串联，将手机或者平板电脑上的电影、音乐和图片等多媒体文件同步在计算机和智能电视上播放，当然反之亦可，不仅免去了用 U 盘复制的麻烦，同时还能够在不同终端上同步娱乐，从而带来一种独特的娱乐感受。

例如在游戏方面，通过多屏互动，可以将平板电脑或者手机上的游戏映射到电视和计算机上，一样的手感得到的却是不一样的视觉冲击，如图 1-7 所示。



■ 图 1-7　移动互联网时代的多屏互动

2. 商务应用

对公司而言，会议室里的投影仪是少不了的，而用投影仪虽然方便，但是其弊端也不少，例如分辨率导致的画面不够清晰，而且每个人接受、理解信息的节奏不同，可能一时间难以跟上投影的节奏。

通过多屏互动系统，开会时只需要大家带着自己的笔记本、平板电脑甚至手机，就可以浏览会议主持人讲解的资料，不仅画面清晰，还可以回顾之前所讲的内容，更方便于大家进行讨论和理解。

3. 教育应用

多媒体教学是大中型城市所探讨的热点，其中如何有效地进行师生互动也是个重大的问题。现今使用多屏互动就可以有效地解决这个问题，老师可以通过智能终端将自己的讲义直接分享给学生，而学生也可以直接将问题或者答案回馈给老师，有效提高了沟通和教学效率，更吸引了学生的注意力。

专 家 提 醒

多屏互动的推广将是必然的趋势，其功能随着时代和科技的进步也将远远超出人们的想象，就当下而言，多屏互动已经日趋成熟，具有家用娱乐功能的产品已经在市场上出现，这不会像很多创新产品一样昙花一现，而是宣告一个新的移动互联网时代已经拉开了序幕。

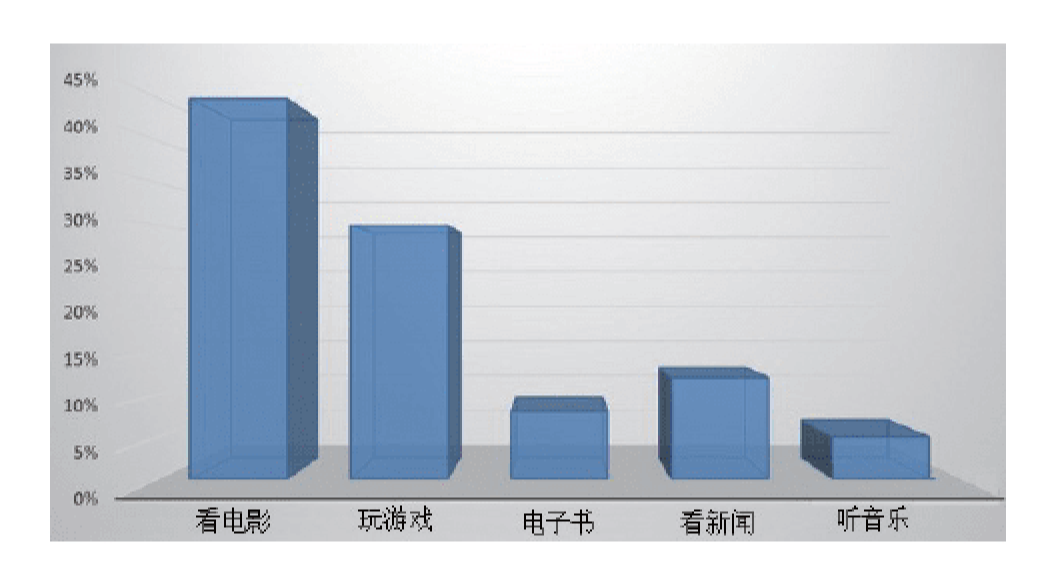
1.1.4　个性化的移动用户

由于智能终端屏幕大小及便携程度的差异，移动互联网用户在不同终端上的使用习惯大不相同。下面分别从平板电脑用户、智能手机用户以及上网设备使用时间分布上来进行分析。

1. 平板电脑用户

平板电脑的优点就是突破了智能手机屏幕小的局限，为用户观看视频、玩移动游戏提供了更好的体验，所以，有将近 2/3 的平板电脑用户使用平板电脑的用途是“休闲娱乐”。

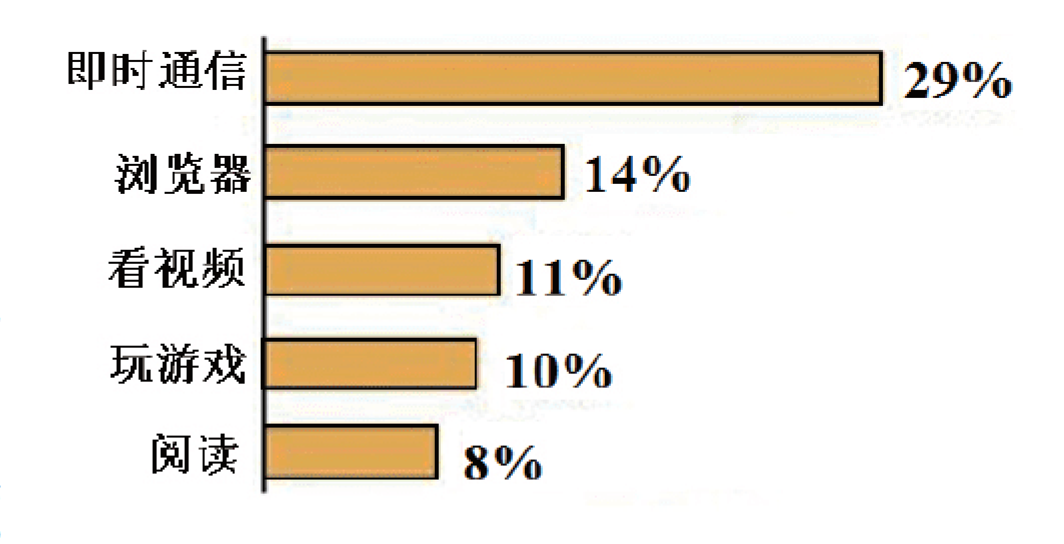
另外，在平板电脑用户经常使用的应用类型中，影音类和游戏类占比遥遥领先，远超其他应用类型，占比分别为 45% 和 31% 左右，如图 1-8 所示。



■ 图 1-8　平板电脑的主要用途

2. 智能手机用户

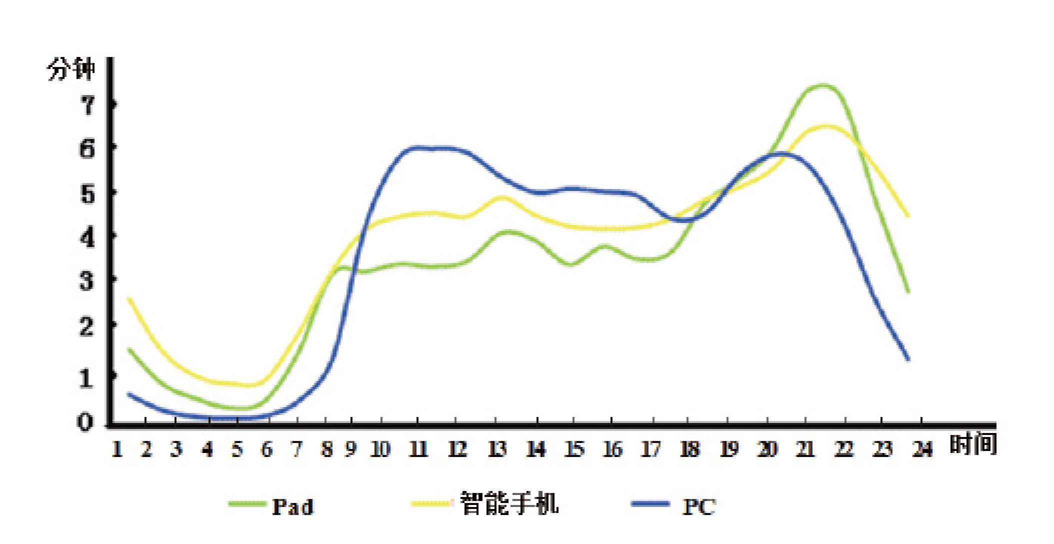
智能手机用户对各类应用的使用时间相对均衡，每天使用时间最长的应用是即时通信，如语音通话、QQ、微信等各种社交软件的使用，占上网时间的 29%，用户有 14% 的时间使用浏览器上网，在线视频（11%）、游戏（10%）、电子阅读（8%）紧随其后，如图 1-9 所示。



■ 图 1-9　智能手机的主要用途

3. 时间段分布

通过对 15 万名智能终端用户长期行为监测，从不同时段的移动互联网使用情况来看，Pad、智能手机和 PC 用户在使用时间段上有明显的不同，如图 1-10 所示。



■ 图 1-10　不同时间段用户浏览 Pad、智能手机、PC 的时间

1. 智能手机用户在全天各个时段都处于活跃期，其中 21:00—23:00 峰值最高。
2. 用户白天使用平板电脑的时长不及智能手机，但 18:00—23:00 的使用时长则超过智能手机。
3. 用户使用 PC 上网的时间在 10:00—21:00 相对比较平稳。

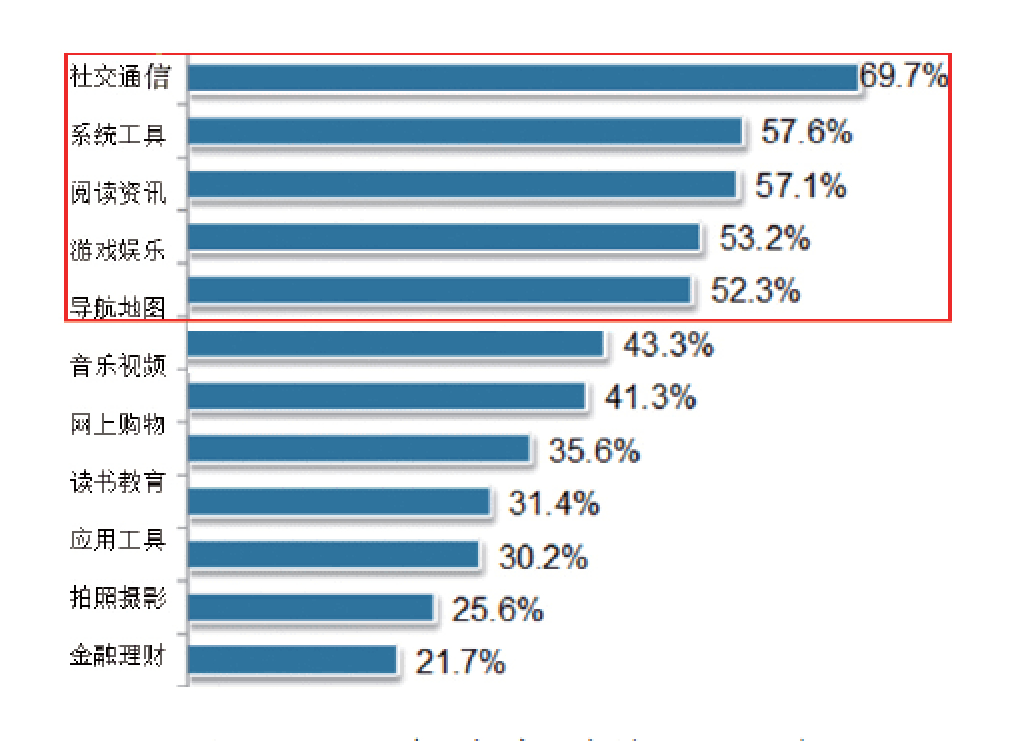
所以，从以上的数据可以总结出，智能手机用户早上看资讯，晚上和朋友聊天，成为移动互联网使用的显著特征。

1.1.5　App 成为移动互联网的主流

当进入移动互联网时代，消费者开始把目光投向智能手机，利用手机进行生活与消费。据了解，早在 2013 年，智能手机用户花在 App 上的时间为 1 992 分钟，比 2012 年提高 26%。智能手机用户花在手机上的时间还是以直接使用 App 为主，占 78%。

目前，用户过亿的移动应用已达 10 款左右，包括微信、新浪微博、手机淘宝、UC 浏览器、搜狗输入法、91 手机助手、360 手机安全卫士、高德地图、美图秀秀及墨迹天气等。

App 应用逐渐呈现多元化的发展趋势，目前在市面上出现的所有的 App 应用中，社交通信、系统工具、阅读资讯、游戏娱乐和导航地图类 App 的用户占比最高，如图 1-11 所示。



■ 图 1-11　多种类型的 App 应用

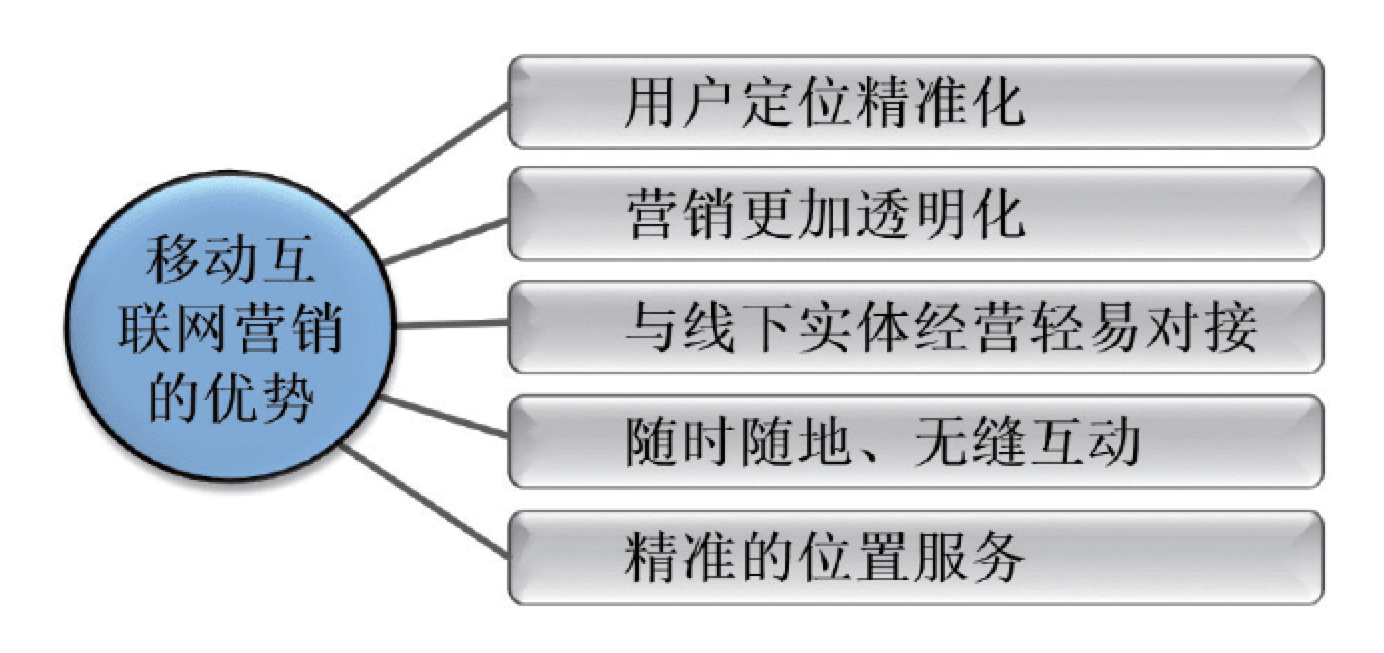
在这样的一种形势下，移动 App 购物类应用也开始出现在消费者视野之中，各大品牌为了加强用户沟通和黏性，也开始着力于移动应用 App 的开发，无论是大型企业还是小型商家都在致力于它的开发，这说明，移动互联网营销将是以 App 为主导的营销平台。

1.1.6　探索移动互联网时代的营销

移动营销是互联网营销的一部分，是面向移动终端用户，在移动终端上直接向受众目标定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

移动互联网营销不是盲目地推送营销信息，而是**根据以上对互联网发展的现状以及移动互联网用户的分析，实现个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的精准营销目的**。

移动互联网营销相比较其他营销方式，具有五大优势，如图 1-12 所示。



■ 图 1-12　移动互联网营销的优势

1. 用户定位精准化

由于用户普遍在用手机上网，移动互联网与传统互联网相比呈现出一个显著的优势，就是**可以更精准地判断用户特征**。

虽然互联网营销可以根据 IP 地址判断用户特征，但同一个 IP 地址背后，可能是一个上班族，也可能是一个家庭主妇，也就是说这个 IP 地址后的用户并不一定永远是同一个人。但手机具有私密性，所以，移动互联网终端的背后基本上只会对应着同一位用户。

2. 营销更加透明化

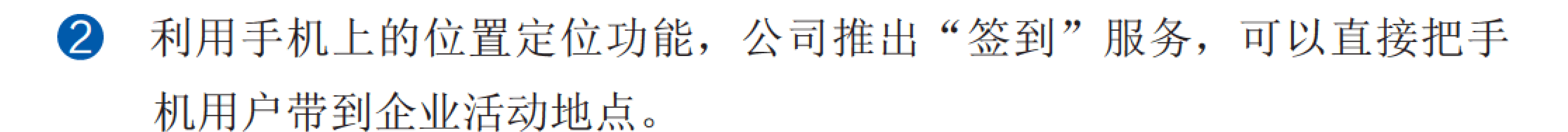
移动互联网营销让用户和品牌信息更加紧密地结合起来，让产品信息更加透明化，例如：

1. 消费者在网店购物时，可以在线查看他人对某件产品的评价。
2. 在使用产品时，可以访问该产品的 App。

3. 与线下实体经营轻易对接

因为移动终端随身携带，所以企业线上店铺更容易与线下的实体经营结合在一起，例如：

1. 将电子优惠券发送到手机上，用户可以直接拿着手机去消费。



❷ 利用手机上的位置定位功能，公司推出“签到”服务，可以直接把手机用户带到企业活动地点。

4. 随时随地、无缝互动

由于手机本身就是通信工具，在移动互联网营销领域，如用户对企业的产品感兴趣，可以随时随地通过电话、短信或浏览官方网站、App、微信公众平台等方式，实现客户与企业之间的无缝互动。

5. 精准的位置服务

手机的便携性，再加上智能手机的定位功能，二者的结合，使移动互联网具有了鲜明的位置服务特色，它可以让消费者基于地理位置聚合信息，且具有更高的商业价值，例如：

❶ 移动终端可以随时随地为消费者收集、分析数据，让消费者与身边的人更好地互动，即根据位置组织起团购。

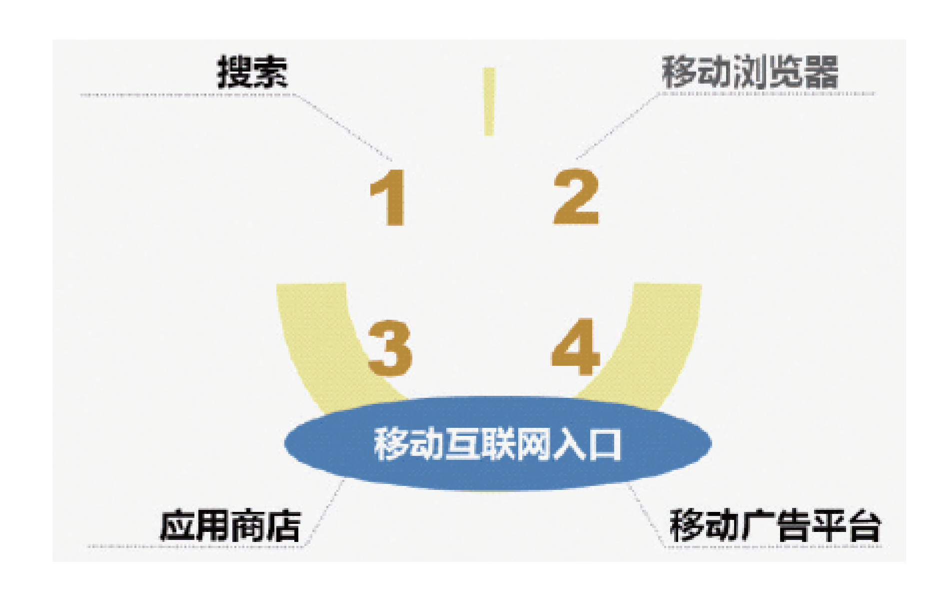
❷ 根据旅行轨迹，组成同类兴趣的登山队、“驴友”团等。

1.2　移动互联网入口

随着移动互联网的发展，一些在传统互联网上已经被解析无数次的“观念”也在移动互联网上出现，如互联网的入口。借用 DCCI 的定义，**所谓“移动互联网入口”就是用户接入移动互联网的第一站，通过移动网络获取信息、解决问题的第一接触点**。

在移动互联网时代，得入口者得天下的观点大家比较赞同。这也是众多互联网巨头斥巨资争夺移动互联网入口的根源。他们希望保持自己在互联网搜索、浏览器等方面取得的入口优势，延续自身的垄断。

目前，一般公认的移动互联网入口有搜索、移动浏览器、应用商店和移动广告平台，如图 1-13 所示。

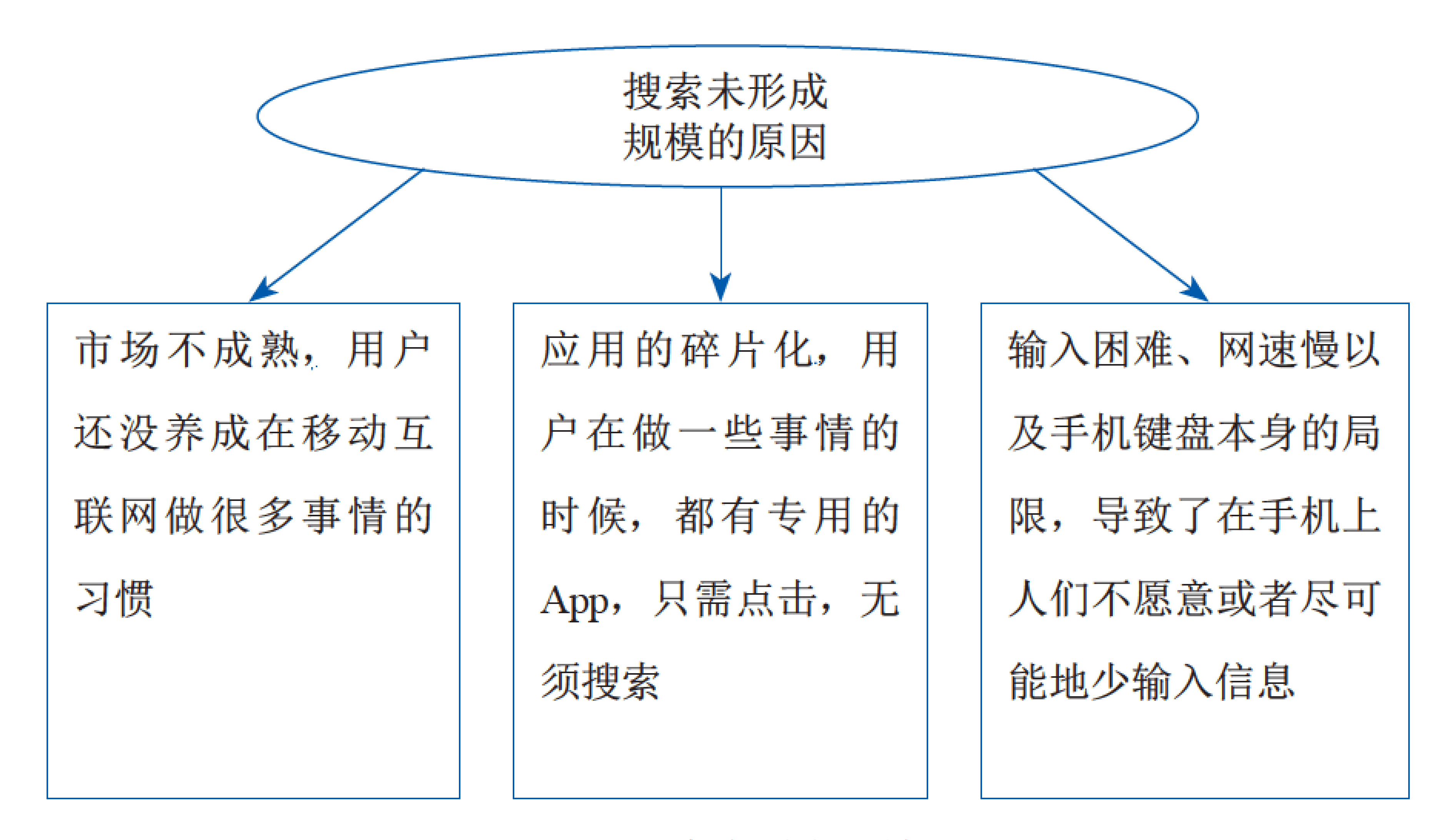


■ 图 1-13　移动互联网的入口

1.2.1 搜索

作为互联网中很主要的一个入口，搜索在移动互联网市场还没有形成规模，用户还没有形成搜索的习惯。

形成这种局面的原因如图 1-14 所示。



■ 图 1-14　搜索未形成规模的原因

当搜索带来了诸多不便之后，创新就显得非常重要了。由于手机拥有一个很重要的元素——GPS，所以移动互联网常用的搜索模式是基于位置的搜索。当搜索又增加一个条件时，使用者得到的便利将会非线性地增加。在这一基础上，目前许多的应用都已经涉及了搜索功能，如附近的加油站、餐厅、公交站等。

DCCI 调研发现，移动互联网用户对移动搜索的需求也日益增加，而且，移动搜索是在拥有移动互联网 WAP 流量大占比的情况下仍保持高速增长的领域。随着 WAP 的逐渐淡出，手机 Web、App 的进一步成熟，这一市场将会进入加速期。

1.2.2 移动浏览器

由于移动应用的“碎片化”表征，导致了手机浏览器并不像互联网浏览器那样风光。即便如此，随着市场的成熟，智能机的普及，移动网民的增加，手机浏览器还是在逐渐增多。

目前，国内手机浏览器的内容和资源的整合能力、技术研发能力、战略布局目的等方面均各不相同，浏览器产品也出现了同质化严重、内容匮乏等问题，亮点突出、吸引用户的产品较缺乏。

手机浏览器更注重的是对网页的显示效果，而不再是“省钱省流量”，在某种程度上说，HTML 5 的发展让浏览器有了更好的体验，未来 HTML 5 给富媒体的网络呈现提供了很大空间，能支持跨平台视频、交互等富媒体应用，并且几乎能百分之百“重现”PC 上的页面，做到无缝体验。

然而，HTML 5 的成熟带来的绝不仅仅是无缝体验那么简单，在 HTML5 时代，以 Web App 展现的应用就不存在平台适配的问题，只要以浏览器为入口，实现 App 的 Web 化，当浏览器能够良好地发挥 HTML 5 技术特性的时候，将会带来应用体验新的变革。

当浏览器的作用不仅仅只是浏览，还可以承载多种 Web App 的时候，它就不只是一个浏览器，而是变成了一个 Web App 的平台，从单纯的工具向平台化转变，这对于浏览器来说，无疑是一个好的消息。

例如 UC 浏览器在 UC 8 上搭载了自己的 Web App 渠道——UC 应用中心，据 UC 公布的数据，UC 应用中心的活跃用户已经突破 3 000 万，HTML 5 应用突破 800 款，覆盖了国内超过 90% 的 HTML 5 应用，如图 1-15 所示。

除了 UC 浏览器之外，海豚浏览器、QQ 浏览器等都试图在手机端打造自己的应用平台，让基于 HTML 5 技术的 Web App 为用户提供更好的服务。所以，当浏览器真正从工具转变为平台的时候，握住浏览器的入口将会有很多可以想象的空间，浏览器也将会成为获得信息、游戏、应用软件、社区服务的入口，形成另一个开放的生态系统。



■ 图 1-15　UC 应用中心

1.2.3　应用商店

人们最初认为，应用商店是最可能演变成移动互联网入口的节点。因为所有的 App 应用都需要通过应用商店的发布才能送达最终用户的手机。

但事实并非如此，由于准入的门槛低，鱼龙混杂，目前国内大大小小的应用商店市场有成百上千家，还处于一个大浪淘沙的阶段。为了生存，开发者不得不自谋出路，自己去寻找外部无线广告投放者，从而也造就了另一个层级的机会——无线广告平台。

随着应用程序的快速流行，开始出现各种形式的第三方应用商店或者应用程序推荐，**而通过人工整理优秀的应用程序提供给用户，已经成为移动互联网不可忽视的重要入口**。

不过目前国内应用程序商店太多太杂，推荐的应用品质良莠不齐，与此同时，**手机桌面空间有限，同类应用具有排他性，所以抢占手机用户桌面意味着抢占客户资源**。

从另外一个角度来分析，浏览器像是一个单向通道，用户每次向网站提出一个请求，网站就给予对应的回复；而**应用程序的通道是双向的，不管是用户还是网络端，都可以主动向对方推送信息，实现互动**。**因此，应用程序是移动互联网时代商家的必争之地**。

1.2.4　移动广告平台

如果要问对无线广告市场贡献最大的是谁？答案一定是投资方，因为对于这样一个早期市场，用户的成熟行为习惯还没有转移到手机上，市场需要培育，需要等待。

现在的无线广告市场，实质上是整个市场的不成熟，网民们并没有将“变现”的行为转移到移动互联网上。尽管传统媒体的广告价值在日益下降，他们的受众人群在老龄化，广告主需要寻找新的替代品，但这一市场的成长还有待时日。

对于现在的无线广告市场，各家都有自己的广告主资源，但这显然会造成本就不多的资源分散的问题。开发者跟无线广告平台的合作是松散的，赚钱才是硬

道理。集成一个广告平台一天赚 100 元钱，集成多个广告平台一天赚 150 元钱，那么开发者一定选择后者，这就是赚钱效应。

集成多个广告平台的角色，就是无线广告聚合平台，它的任务就是把移动互联网早期本就微薄的资源聚敛起来，形成一定的规模再重新分配，这样的话，一个实际的移动互联网“入口”已经悄然形成。它将在未来的移动互联网世界中扮演一个很重要的角色！它的角色，甚至可以与互联网中谷歌、百度的地位相媲美。

所以，移动广告平台开始差异化竞争。原生广告、插屏广告、透屏广告等新广告形式的出现，使各个广告平台也在尝试新的广告形式和技术，以形成差异化。同时移动广告平台也受到投资商的青睐，道有道、TalkingData、有米传媒、亿动广告传媒等都得到了新的投资，这也说明越来越多的企业开始认识并重视移动营销带来的效果。

1.3　移动互联网的营销模式

移动互联网的商业价值令大众瞠目结舌，随着移动互联网的急速渗透，**移动应用更是迅速地利用其先天的发展优势与营销紧密结合，开启了移动互联网营销时代**。探索移动互联网营销的商业模式已经是营销界的热门话题。

1.3.1　广告植入模式

在免费 App 和付费 App 这两者间，用户会更倾向于选择哪种呢？不用考虑，肯定是选择前者。目前，应用商店里大部分的 App 都是免费的，而且越来越多的 App 正以广告补贴、应用内购买等形式换取用户的免费使用。

由于前期开发成本很高，许多 App 开发者无法在短期内甚至永远无法实现盈利，所以他们必须转而依赖应用内购买或者广告的形式，简单来说就是在某一应用中捆绑广告。

但是，捆绑广告会让用户对该软件产生厌恶情绪，很有可能影响传播。既然广告是去不掉的，而且用户讨厌直白的广告，那为什么不把它做得更好呢？**所以移动互联网的营销需要将“与应用捆绑的广告”转向“把与消费者相关的广告巧**

妙、有趣地植入应用中”的方向。

我们先来回忆一下前几年的电视广告，每一集电视剧有时被分成三四段，每播放一段就插播一次广告。自从国家广电总局规定电视剧播放过程中不得插播广告后，广告是减少了许多，但是电视剧中植入的广告越来越多，虽然这也是广告，但是观众还是可以欣然接受的，而移动互联网中植入广告也是这个意思。**广告主通过植入动态广告栏链接进行广告植入，当用户点击广告栏的时候就会进入指定的界面或链接，可以了解广告详情或者参与活动，**如图 1-16 所示。

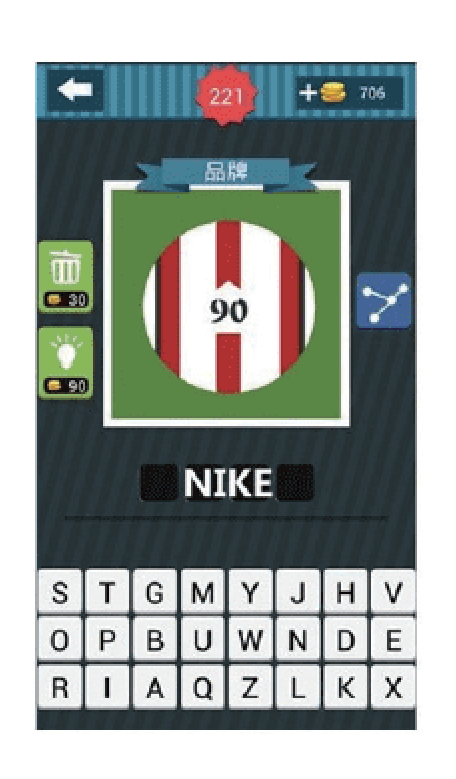


■ 图 1-16　广告植入模式

现今，移动互联网广告主要植入于功能性的应用和游戏应用。这种模式操作简单，适用范围广，只要将广告投放到那些热门的、与自己产品受众相关的应用上就能达到良好的传播效果。而在众多广告植入模式中，最常见的主要有 3 种，分别是内容植入、道具植入和背景植入。

1. 内容植入

内容植入就是在游戏中植入与游戏相关的产品广告信息。玩过“疯狂猜图”这款游戏的人都知道，在游戏中，经常会让用户猜图片上的商品是什么品牌，这样既达到了广告宣传效果，又不影响用户玩游戏的乐趣，而且因为融入了用户的互动，能够达到很好的广告营销效果，如图 1-17 所示。





■ 图 1-17　“疯狂猜图”的内容植入

2. 道具植入

道具植入就是将某一件产品作为游戏中的某一项虚拟的道具。例如在“人人餐厅”这款 App 游戏中，就将伊利舒化奶作为游戏的虚拟奖励，让用户在游戏的同时对伊利舒化奶产品加深认知与记忆，提升品牌或产品知名度，如图 1-18 所示。



■ 图 1-18　“人人餐厅”的道具植入

3. 背景植入

背景植入就是将某一产品的名称（或商标）作为软件的背景。例如“抢车位”这款游戏的背景就是 MOTO 手机广告，将 MOTO 手机广告作为停车位的一个背景图标，对用户无形中植入了 MOTO 的品牌形象，如图 1-19 所示。



■ 图 1-19　“抢车位”的背景植入

1.3.2　用户体验模式

移动互联网用户体验模式是**企业把符合自己定位的 App 发布到应用商店内，供智能手机用户下载，用户利用这种 App 可以很直观地了解企业的信息**，这种模式具有很强的实验价值，让用户了解产品，增强产品信心，提升品牌美誉度，同时也改善了用户体验。

例如，宜家家居就推出了一款名为 IKEA Now 的用户模式 App 应用，用户可以通过这款应用将所有宜家卖场中的家具添加到用户虚拟的客厅、卧室或者厨房中，让用户在购买之前对喜欢的家居进行摆放预览，如图 1-20 所示。



■ 图 1-20　宜家用户体验模式

如果用户对该家具感到满意，可以直接通过应用程序进行付款，在填写好收货地址和时间之后，宜家选择距离用户最近的卖场将货物送到消费者的家中。这样在优化了传统营销模式的同时，也让用户尝试了当一回设计师的感觉。

专家提醒

宜家家居通过以用户为主的全新 App 互动功能，不仅为居家生活热爱者展开了一段手机设计与购买家居的探索之旅，同时，也为其品牌展示提供了一个新的平台。

1.3.3　内容营销模式

内容营销是“有态度”的网络营销里的核心观点之一，指的是以图片、文字、动画等介质，传达企业的相关内容来给客户信心，促进销售。

内容营销的载体可以是企业的品牌 App、LOGO、画册、网站、广告，甚至是 T 恤、纸杯、手提袋等，根据不同的载体，传递的介质各有不同，但是内容的核心必须是一致的。

专家提醒

“有态度”的网络营销包括精准营销、全网营销、内容营销和态度营销 4 种网络营销理念。

内容营销是以 App 为载体进行移动互联网营销，在这个过程中商家能够获得巨大的效益。例如，以“百度阅读”类电子阅读 App 为载体，版权方可以通过该平台上传、管理、销售自己的版权资源，开启内容营销之路的版权方就为自己收获了更多的用户。

由于百度具有庞大的用户群和品牌影响力，并提供多种收益模式供用户选择，多终端的覆盖、多样化的宣传，所以“百度阅读”必将为版权方带来丰厚的收益。

专 家 提 醒

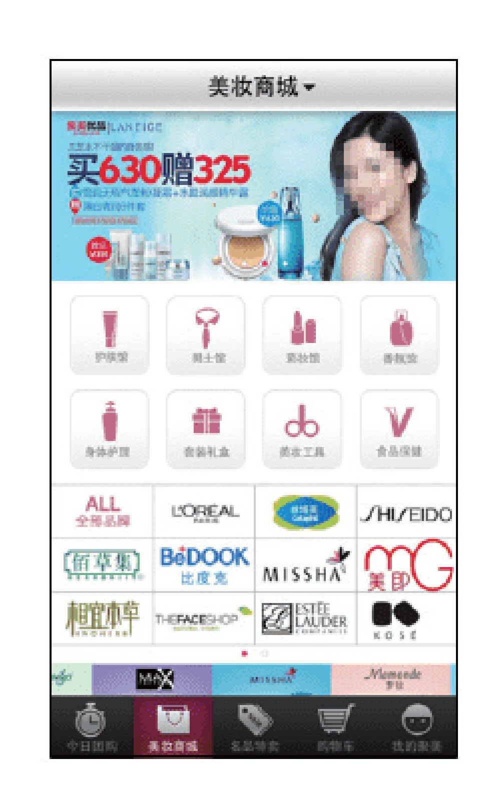
“百度阅读”App 属于典型的持续性内容营销模式。**持续性内容是指内容含金量不随时间变化而变化，无论在哪个时间段内容都不受时效性限制**。持续性内容作为内容策略中的中流砥柱，必将引起高度重视。

1.3.4　购物网站移植模式

购物网站移植模式是指商家开发自己产品的 App，然后将其投放到各大应用商店以及网站上，供用户免费下载。这一模式可以简单地理解为，将互联网购物网站移植到手机上，利用手机的便携性，用户可以随时随地浏览网站，获取所需商品信息、促销信息，然后下单，其优势是快速便捷、内容丰富，而且该类应用一般具有很多优惠措施。

例如，聚美优品本质上是一家垂直行业的 B2C 网站，它采取的是团购形式的垂直类女性化妆品营销服务形式。从 2012 年开始，聚美优品进行了大胆的尝试，开创了手机 App，为消费者提供了移动购物的全渠道服务，如图 1-21 所示。





■ 图 1-21　聚美购物网站移植模式

专 家 提 醒

在移动互联网风暴来袭的时代，对于化妆品电商来说，利用手机 App 进行线上和线下互动是 B2C 网站未来发展的必经之路。

1.4　用大数据实现精准营销

互联网时代，用户在网上的一切行动都会有流线痕迹，这就是数据，在互联网大数据的时代下，谁掌握了这些数据，谁就掌握了市场脉搏，谁就能针对用户的需要做精准营销。

1.4.1　大数据的定义与特征

大数据（big data），又称巨量资料，是指所涉及的资料量巨大到无法通过目前主流软件工具，在合理时间内达到撷取、管理、处理并整理成为人类所能解读的数据资讯。

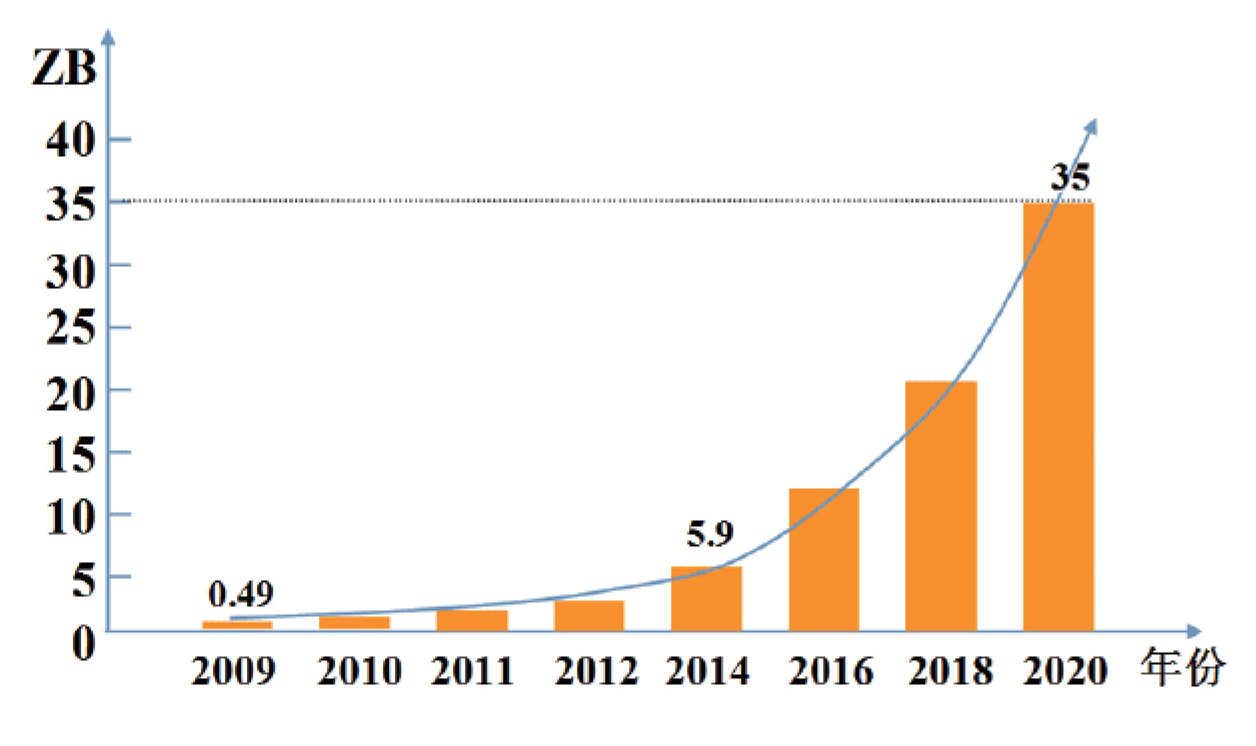
根据 IDC 所描述的大数据世界来看，大数据并不是一个实体，而是一个横跨很多 IT 边界的动态活动，如图 1-22 所示。



■ 图 1-22　IDC 所描述的大数据世界（资料来源：IDC）

进入 21 世纪，随着 IT 技术的逐渐兴起，大数据的应用频率也在不断增加，每一个数据的应用浪潮都是大数据发展的脚步，数据总量也在直线上升。IDC 所研究的数据表明了这一特点，如图 1-23 所示。





■ 图 1-23　全球信息产量增长趋势图

IBMC 国际商业机器公司研究指出，目前整个人类文明发展的数据中，大约有 90% 的数据是过去两年内所产生的。当然，人类产生的数据量将远远不止这些。

专家提醒

计算机存储单位换算：

1B（byte）= 8b（bit 位）

1KB（Kilo Byte）= 1 024B

1MB（Mega Byte）= 1 024KB

1GB（Giga Byte）= 1 024MB

1TB（Tera Byte）= 1 024GB

1PB（Peta Byte）= 1 024TB

1EB（Exa Byte）= 1 024PB

1ZB（Zetta Byte）= 1 024EB

对于大数据我们还只是一个宏观的理解，那么大数据有什么特征呢？说到大数据的特征，可以用 4 个 V 来总结，分别是：Volume（体量大）、Variety（多样性）、Value（价值密度低）和 Velocity（速度快）。

- 数据体量大

既然叫“大数据”，那么第一个特征就是数据体量大。大数据一般指在 10TB 规模以上的数据量。但在实际应用中，很多企业用户把多个数据集放在一起，已经形成了 PB 级的数据量。

- 大数据多样性

以往数据的记录多以数字为主，但是在慢慢的发展过程中，数字已经无法满足人们对数据的解读，从而相继出现了图片、音频、视频、地理位置等信息，这些数据类型在直观表达数据信息的同时，对数据的处理能力提出了更高的要求。

- 价值密度低

在大量的数据中，并不是所有的数据都是有价值的，可能真正有价值的部分还未超过 10%，如一群用户一段时间的上网行为记录，真正有价值的数据可能还不到 5%。

- 速度快

在全球范围内，数据量以每年 50% 的速度增长，数据增长的速度已经远远超过 IT 设计发展的速度。那么快速捕捉数据信息，实现数字化生产和管理，已经成为未来企业赢得市场、应对行业互联网化的必经之路。

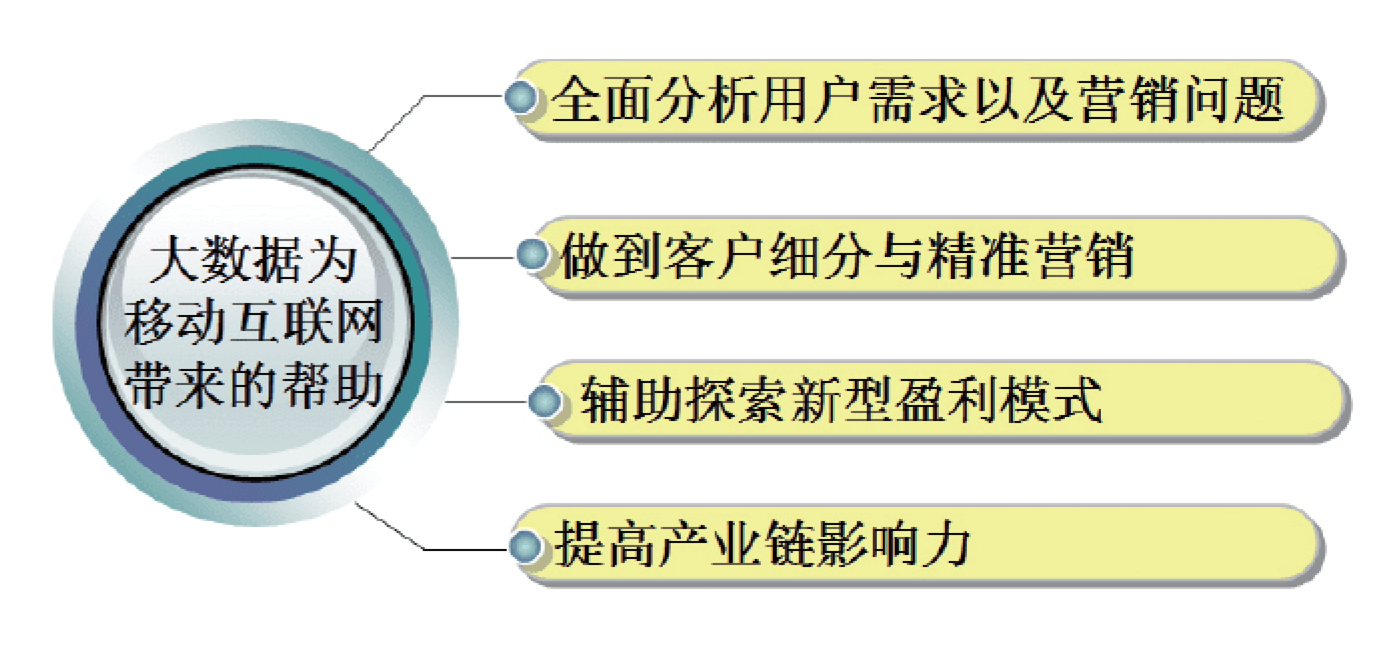
专家提醒

大数据就是一个体量特别大、数据类型特别丰富的数据集，其本身并不是一种新的技术，也不是一种新的产品，而是我们这个时代出现的一种现象。

1.4.2 大数据时代的移动互联网

在 IT 行业有这样一句话：谁都可以成为这个领域的专家。是的，在这样一个大数据时代的背景下，移动互联网为我们提供了很多创新的机会，那么大数据究竟为移动互联网带来了什么？

就目前而言，大数据时代为移动互联网主要带来了四大帮助，如图 1-24 所示。



■ 图 1-24　大数据为移动互联网带来的帮助

1. 全面分析用户需求以及营销问题

数据是用户产生的，通过对数据的分析，可以**最直观地解析用户需求，得到最适合和满足用户需求的产品特性，从而指导产品的设计开发**。

另外，通过对用户数据的持续跟踪，分析用户在浏览、订购和使用等过程中的特点以及存在的问题，**为业务优化策略的制定提供数据支撑，从而增强业务的实用性和便利性，提高业务质量和客户体验**。

2. 做到客户细分与精准营销

通过分析用户数据，可以筛选出与企业产品、营销理念等相一致的目标客户，**匹配相应产品，确定营销方案的时间，为用户制定推荐的方式，并结合渠道特点匹配执行渠道，并进行基于细分需求和用户精确定位的精细化营销**，从而智能匹配用户需求和产品特征，提高用户满意程度和销售效率。

3. 辅助探索新型盈利模式

辅助探索新型盈利模式就是利用数据分析，制定和更新企业的营销盈利模式，其核心主要包括两点。

❶ 前向收费模式增强

通过提高业务创新能力和营销推广智能程度，运营商前向综合服务能力得以提升。同时可针对不同需求水平的用户，提供针对性的产品和服务形态，从而实现个性化的服务，提高产品价值，增强前向收费能力。

❷ 后向营销模式探索

首先，企业可以基于大数据分析的智能营销和产品需求精确匹配能力，结合便捷的渠道体系，帮助合作伙伴更快速地实现销售服务或应用，并获得相应收入。

其次，在产品开发、营销策划和产品优化等产品运营过程中，运营商可为合作伙伴提供全方位基于数据分析的支撑或咨询服务，相关的支撑服务可成为运营商拓展新型收费模式的手段之一。

最后，运营商拥有规模庞大的用户群，是极其丰富的潜在广告受众，同时具有多样化的媒体，实现了广告受众的多方位覆盖，成为广告的有效发布载体。最为重要的是，通过掌握全面的广告受众信息，有利于提高广告的针对性和有效性，从而提升对广告主的吸引力，实现产品的精准广告推广。

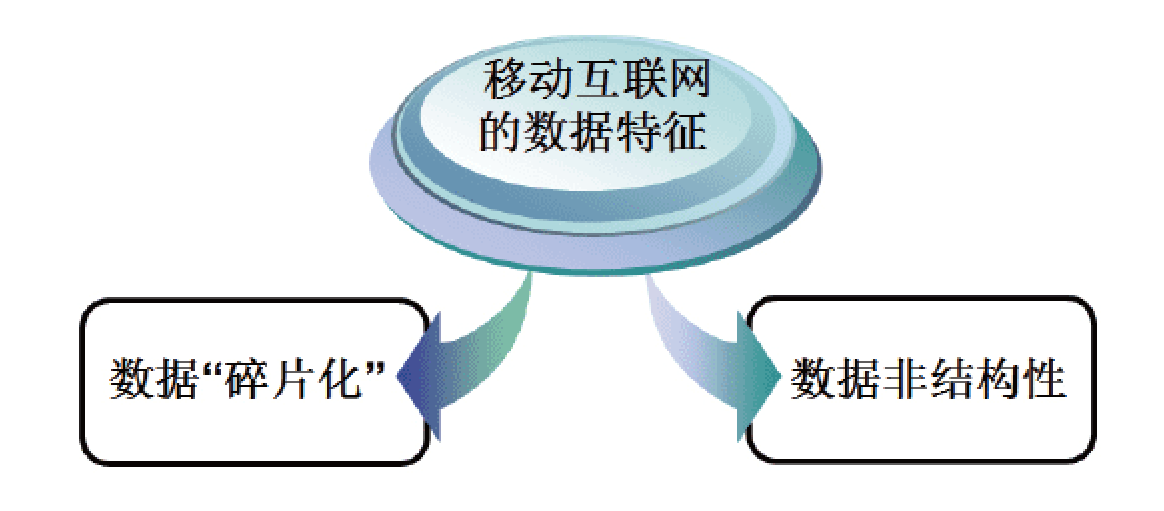
4. 提高产业链影响力

数据是占据移动互联网优势地位的核心资产，对数据的掌控将带来对市场的支配和巨大的经济回报。

移动互联网的表面的竞争点是用户规模、产品吸引力的竞争，本质上则是数据规模和数据质量的竞争。所以，**通过努力控制数据获取的关键节点，掌握更丰富的高质量数据，将是运营商提高产业链影响力的重要举措**。

1.4.3 移动互联网的数据特征

随着移动互联网的逐渐普及，用户将会生产越来越多的数据，并且所到之处都会以数据的形式记录用户的动作和行为，即使表面上看没有使用手中的移动设备，但实际上仍然创造了大量的数据。从目前来看，移动互联网大数据主要有两大特征，如图 1-25 所示。



■ 图 1-25 移动互联网的数据特征

1. 数据“碎片化”

互联网时代造就了“宅男宅女”，把人们“拴”在了电脑桌前。而移动互联网时代又把他们重新放回了现实世界中，它让人们接触互联网时不需要再待在家里或网吧。

在生活中，经常会看到这样的场景：在车站等车时，拿着手机在翻阅小说；站在商圈里，拿着手机搜寻热点商家；早上起床，拿着手机看看今天有什么资讯。这样的生活不仅拓宽了用户覆盖的范围，也拉长了其使用网络的时间，让碎片化的移动互联网填充了生活的每个角落。

与此同时，**移动互联网时代的大数据也形成了“碎片化”的特点，在收集用户数据时不能简单地寻找一段时间的数据，而是要搜索全天数据，因为用户任何时候都有可能使用移动互联网，**数据的产生也会以“碎片化”方式出现，因此数据的收集就需要一点点地积累。

2. 数据非结构性

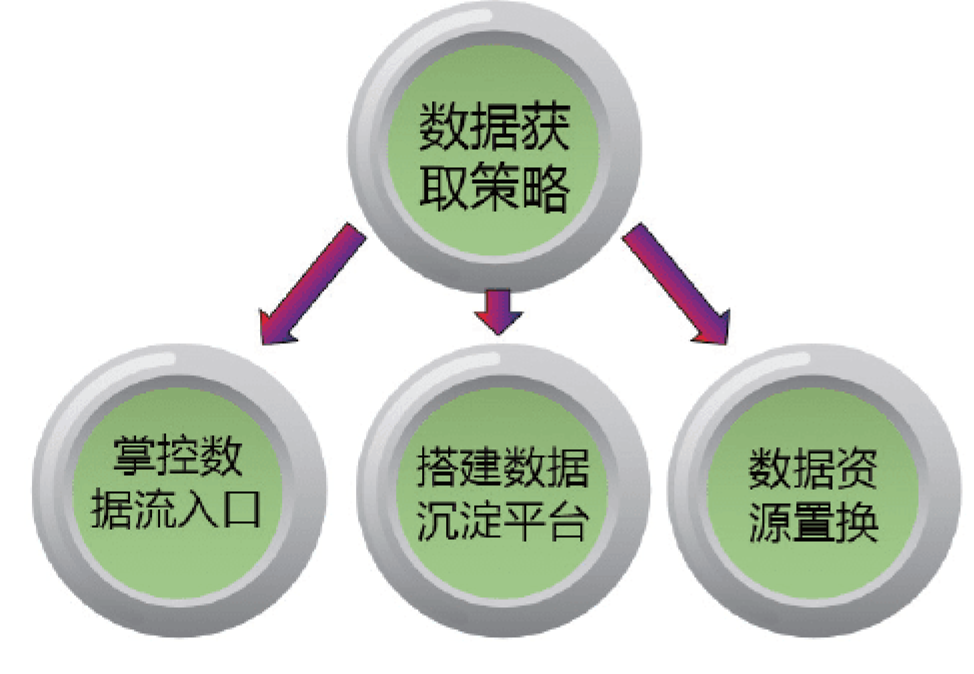
所谓非结构化数据，指不便用数据库二维逻辑表来表现的数据，包括所有格式的办公文档、电子邮件、文本、图片、各类报表、图像和音频、视频信息等。目前，全球信息量每年最低增长率为 59%，其中 15% 是结构化数据，其余 85% 将由各种非结构化数据组成，而这 85% 基本上都是移动互联网所产生。

当移动互联网社交网络兴起之后，大量的 UGC（User Generated Content，用户生成内容）内容、音频、文本信息、视频、图片等非结构化数据出现了。而这些数据也帮助移动互联网更加准确、快速地收集用户信息，比如用户的地理位置、生活信息等数据。

1.4.4　移动互联网数据获取策略

前面介绍到移动互联网的数据具有碎片性和非结构性特征，零散分布在不同的载体中，在为信息的提取带来便利的同时，由于移动互联网产生的数据量几乎是无穷尽的，而数据的采集需要耗费一定的成本，所以对数据范围选择和获取方式上造成一定的困扰。

因此，获取数据时无须为非必要的数据付出无谓的代价，应采取相应的策略，如图 1-26 所示。



■ 图 1-26　移动互联网数据获取策略

1. 掌控数据流入口

运营商具有掌控数据流的天然优势，应在终端采取数据流汇聚与流向控制的入口掌控策略。

1. 终端控制。智能终端是产生数据的各类应用的平台基础，相对于其他入口形态，位于生态链的最顶端，在数据获取过程中具有最重要的作用。运营商可通过终端定制策略，加强终端控制力度，通过融入数据采集/分享策略，以资金优势换取数据流终端环节控制优势。
2. 客户端控制。客户端提高了用户访问或交互的便捷性，其具有结构化数据沉淀能力的内容或应用，更具有控制的必要性。运营商应通过网络或营销资源优势以及产业链影响力，构建此类客户端的集成器，从而搜集集成的客户端所能产生的相关数据。
3. 入口型应用控制。入口型应用是指为多个第三方内容或应用提供展现、适配或交互的工具，其最大的特点在于导航作用。由于移动终端屏幕和输入的局限性，入口型应用通过预置的内容链接成为影响用户使用频次的重要方式。

另外，用户在访问预置的内容时，也将沉淀大量的相应数据。运营商可通过开展流量减免、网络质量保障等活动或营销资源共享等合作策略，获得相应数据。

2. 搭建数据沉淀平台

所有的数据均有其承载的基础和沉淀的平台，对运营商而言，为获取数据，需搭建基于统一 ID 的业务体系。

1. 业务通行证。构建业务通行证是通过统一账号构成用户身份的确定性和唯一性，实现各类接入的统一认证和云服务，在方便向用户提供灵活接入、快速分享、个性内容和便捷服务的同时，实现基于业务通行证的结构化数据沉淀、汇聚。
2. 电子商务业务。电子商务体系包括电子化产品或服务和实体产品或服务的汇聚销售及支付体系。汇聚销售体系侧重点是汇聚商家产品供给信息和用户需求信息，而支付侧重点则是用户购买数据和支付方式数据。

③ 基于通讯录的社交网络。通讯录与社交网络具有天然的紧密联系，通讯录体现了用户基本通信关系，社交网络为用户提供展现自我的机会，用户可利用互动的手段达到巩固或新建关系的目的。所以，基于通讯录的社交网络融合了个体通信信息消费行为和群体互动的特点，可以更加全面地记录用户之间的关系、各自的状态、位置和轨迹等特征数据。

④ 媒体型业务。媒体承载的内容是增强用户黏性以提高用户使用数据留存概率，提高用户画像数据丰富程度和准确程度的重要工具。通过沉淀用户的使用行为习惯数据，可以更全面、准确地描绘用户画像。

3. 数据资源置换

鉴于部分数据源自运营商，企业本身无法触及，为提高数据的完备性，可与合作伙伴在合法合理的范围内，开展数据资源置换，互通有无，提高数据丰富程度。

专 家 提 醒

移动互联网数据的获取策略需以用户为主，根据用户数据进一步完善业务发展策略，确保数据有得以沉淀的基础。

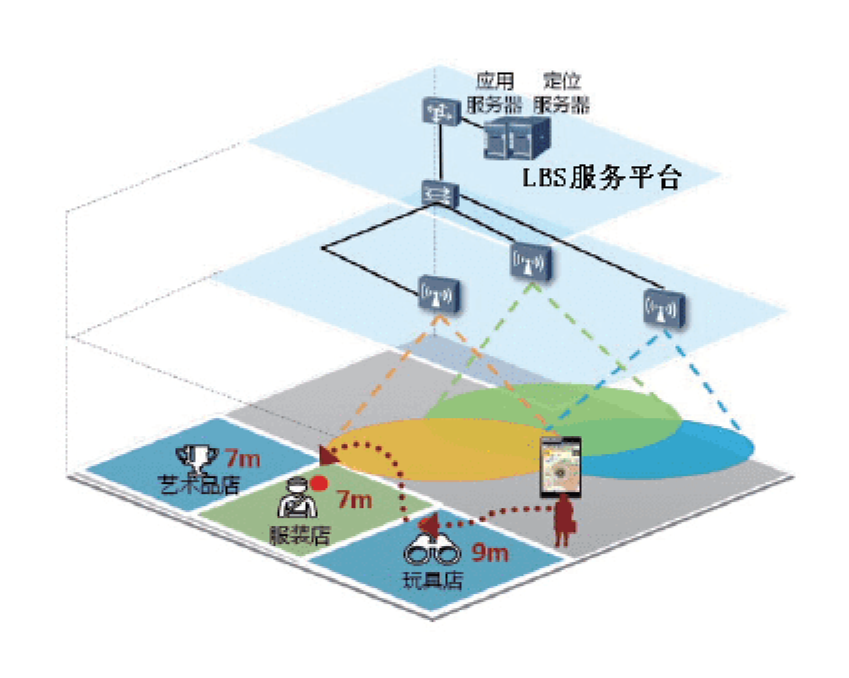
1.4.5　大数据 LBS 营销的商业价值

LBS（Location Based Service，基于位置的服务），是通过电信移动运营商的无线电通信网络或外部定位方式（如 GPS），获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

LBS 包括两层含义：

- 移动设备或用户所在的地理位置的定位。
- 提供与位置相关的各类信息服务。

LBS 的结构是移动终端通过移动通信网络发出请求，经过网关传递给 LBS 服务平台，然后服务平台根据用户请求和用户当前位置进行处理，并将结果通过网关返回给用户，如图 1-27 所示。



■ 图 1-27　LBS 的结构

在大数据时代，移动 LBS 也为营销带来了巨大的商业价值。回望移动互联网应用产品发展的这几年，唯有 LBS 和游戏服务最为火爆，许多人在利用 LBS 进行产品营销的时候，似乎都忽视了，LBS 靠的是创意和有质量的数据支撑。

所以，移动互联网时代的商业营销是基于 LBS 平台的大量数据，在大数据技术的基础上，应用于移动互联网广告行业的营销方式。

在这项技术的基础上，企业能够轻易采集大量的用户行为数据，帮助企业找出目标受众，以此对广告投放的内容、时间、形式、地点等进行预判与调配，并最终完成广告投放的营销过程。

用过大众点评网的人都知道，大众点评网的广告推广业务曾经作为一种成熟的商业模式带领大众点评网盈利，每年约有几亿元的收入。

随着用户数据逐渐转向移动客户端，大众点评网也将重心转移到了移动端和团购方面，开发大众点评 App，如图 1-28 所示。而转移到移动端的大众点评网最主要的广告模式就是基于大数据和 LBS 的广告投放模式，采用精准定位技术使移动互联网端的营销也变得更加精准。





■ 图 1-28　大众点评 App

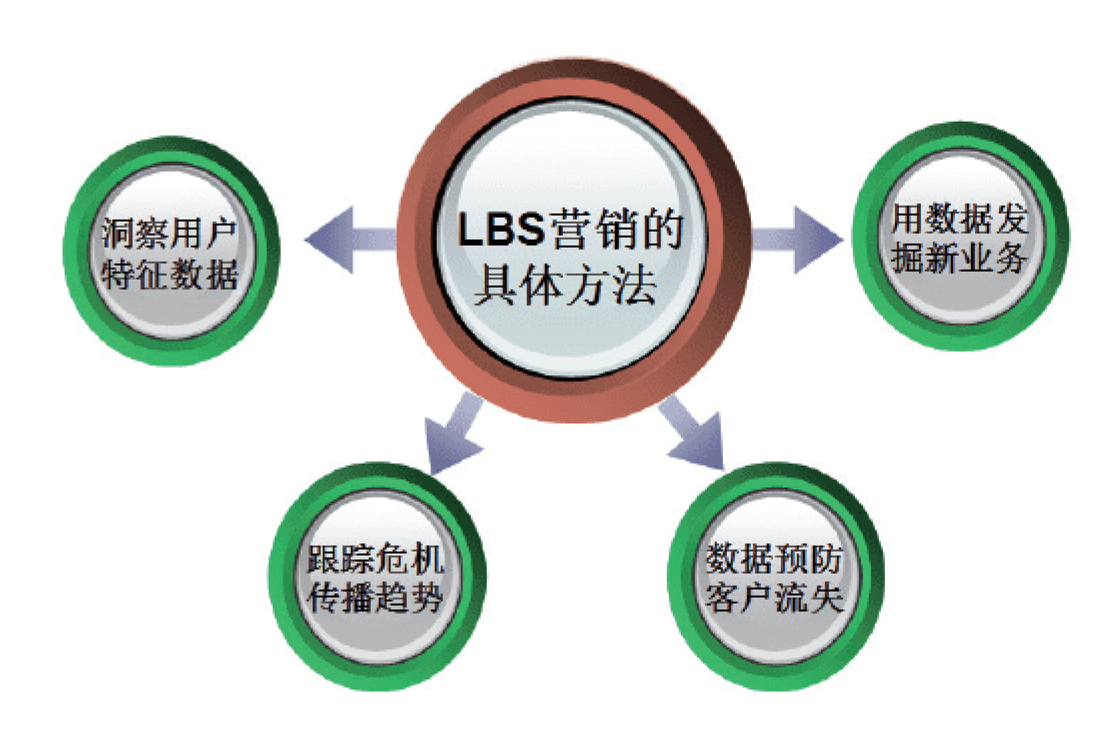
专 家 提 醒

大数据营销衍生于移动互联网行业，这些行业依托 LBS 数据采集，以及大数据技术的分析与预测能力，能够使企业的广告更加精准有效，给品牌企业带来更高的投资回报率。

1.4.6　移动 LBS 营销的具体方法

过去的营销观点是吸引到店铺来的才是顾客。如今，由于 LBS 应用的存在，用**户随时可以通过手机或其他移动终端搜索周边的商**品或服务，快速下订单或付款，完成购买行为，这就是大数据下的 LBS 营销。

说起来简单，真正做起来却很难，企业必须掌握大数据 LBS 营销的具体方法，才能达到想要的营销效果，如图 1-29 所示。



■ 图 1-29　大数据营销的具体方法

1. 洞察用户特征数据

精准营销总在被提及，但是真正做到的少之又少，究其原因，主要就是缺少用户特征数据支撑及详细准确的分析。如果企业能在产品生产之前了解潜在用户的主要特征，以及他们对产品的期望，那么企业的产品生产即可投其所好。

除此以外，大数据还可以帮助企业筛选出重点客户。例如，从用户经常去的地点可判断其最近关心的东西是否与企业相关，可以从中找出千丝万缕的信息，利用某种规则关联及综合起来，就可以帮助企业筛选出重点的目标用户。

2. 跟踪危机传播趋势

品牌传播的有效性可以通过大数据分析找准方向，可以通过监测掌握竞争对手传播态势，还可以参考行业标杆用户策划，甚至可以评估微博矩阵运营效果。

新媒体时代，大数据可以让企业提前有所洞悉。在危机爆发过程中，最需要的是跟踪危机传播趋势，识别重要参与人员，方便快速应对。例如，利用大数据技术采集负面定义内容，及时启动危机跟踪和报警体系，聚类事件过程中的观点，

识别关键人物及传播路径，进而可以保护企业、产品的声誉，抓住源头和关键节点，快速有效地处理危机。

3. 数据预防客户流失

大数据技术使企业能够访问和使用这些宝贵的大规模数据集，以应对越来越复杂的数据分析，制定更好的商业决策，尽可能地分析用户行为，把握用户动态，牢牢地拴住所有的老顾客，预防客户流失。

随着用户规模不断增大，无论是生活类 LBS 应用还是团购类 LBS 应用，数据采集的时间越久，对用户的需求分析就越精确。随着移动 LBS 应用的各种功能不断增加，分析用户的各种行为就会更加精确，也便于各种 LBS 应用的快速成长。

4. 用数据发掘新业务

不论是优化现存的业务，还是发掘新兴业务模式，大数据和新的数据技术都为企业打开了机会之门，可以个性化、精准地服务好每一个客户。

专 家 提 醒

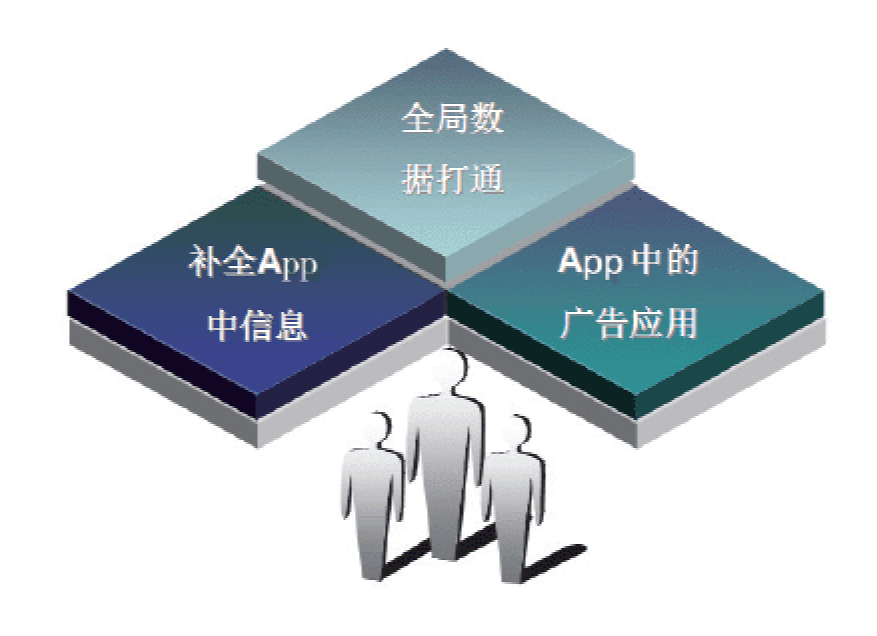
基于大数据的分析与预测，对企业洞察新市场和把握经济走向都是极大的支持。关于数据对市场预测及决策分析的支持，早就在数据分析与数据挖掘盛行的年代被提出过。

1.4.7 利用手机上的数据进行推广

对于手机大数据的分析仅限于特定 App，而现实情况中还存在另外一种应用，即 App 之间互相推广，它**通过挖掘 App 之间的隐含关系，将一个 App 推送到另外一个相关类的 App 上，而整个移动端 App 的应用个数有好几十万，所以数据包含的信息是相当丰富的**。

App 互相推广，一方面可以获取用户的全局信息，利用这些信息可以更好地为用户做个性化的推荐；另一方面由于 App 的互推，能更好地将用户、App 进行聚类分析，这样更加方便类似用户对类似应用的选择。

那么如何更好地利用手机上的 App 数据进行营销推广呢？在这里，笔者总结了 3 种方法，如图 1-30 所示。



■ 图 1-30　App 互相推广的方法

1. 全局数据打通

单独的 App 数据就像是孤立的小岛，企业不会太关心用户在其他 App 中有什么样的行为特征。当企业拥有数十万个 App 时，如果能将各 App 数据进行打通，那么获得的数据将是无穷无尽的。

所以，如果将全局数据打通，让数据在不同 App 之间相互流通，那么整个移动互联网上产生的数据，对于移动互联网营销企业来说将会是一笔巨大的财富。

2. 补全 App 中信息

用户信息不全是一个棘手的问题，因为不能有效地给其推送合适的产品。而用户信息不完整的主要原因就是用户在该 App 中留下的信息量少，如果能利用用户在其他 App 的信息来补全，那么就多了一条信息获取的渠道，缓解了信息不全的问题。

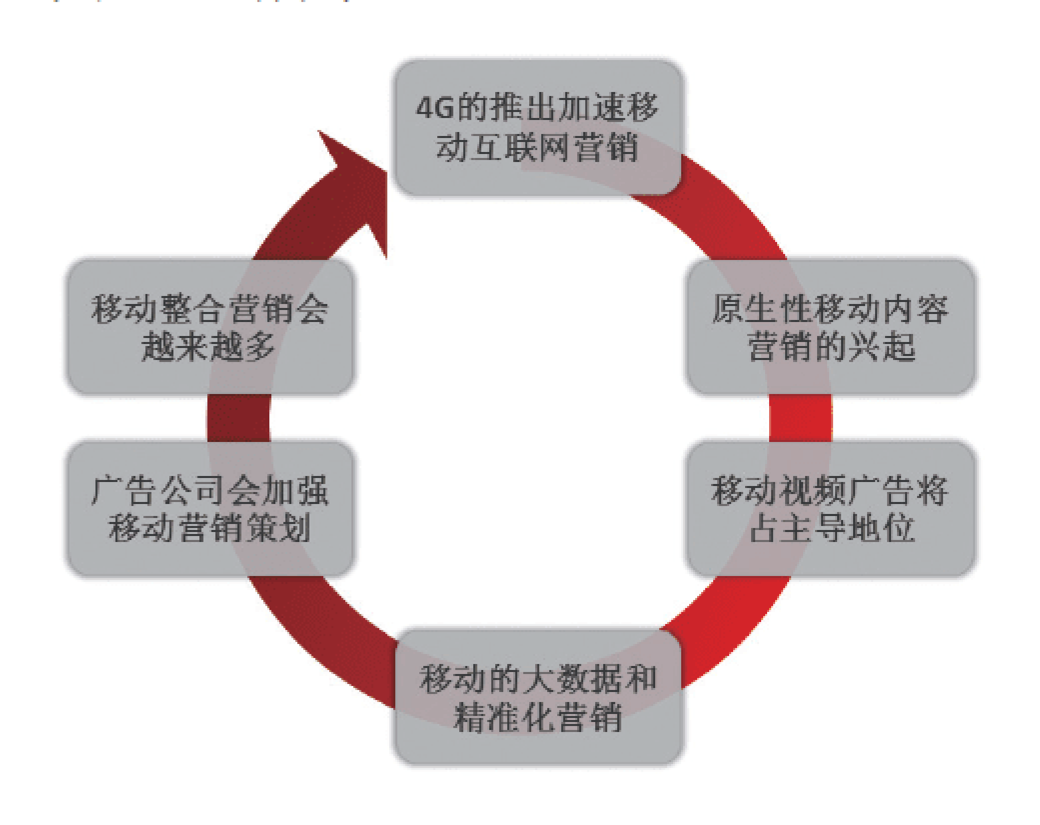
3. App 中的广告应用

App 的广告一般都是根据 App 的关键词原则进行投放，不同用户在登录同一个 App 时可能接收到同一个广告。这种投放方法只抓住了 App 的匹配性，并没有抓住 App 上具体人的匹配性。例如一个人刚从携程 App 上看到了一条酒店预订的广告，然后便转入另外一个音乐类的 App，该音乐类 App 大多会为其投放音乐类广告，而不是酒店类的广告。

当把 App 数据打通后，上述情况发生时，音乐网站可以根据用户在携程 APP 上的浏览记录为其投放与之喜好最接近的广告。这样才能更加准确地抓住用户的心理，让用户、公司以及广告达到三赢的好结果。

1.4.8　移动互联网营销的重要趋势

移动互联网营销是大势所趋，是任何想要涉足互联网企业的必选之路。随着各企业投身移动互联网，移动互联网营销的趋势不容小觑，从目前来看，移动互联网营销的发展趋势如图 1-31 所示。



■ 图 1-31　移动互联网营销的重要趋势

1. 4G 的推出加速移动互联网营销

中国移动在全球开发者大会上表示，2014 年中国有 100 个城市具备 4G 商用条件，超过 340 个城市的消费者可以使用中国移动的 4G 服务，基站总数超过 50 万个。

因此，在未来的移动互联网的发展中，4G 将会带来整个移动互联网的变革，给用户带来更好的消费体验，有效地激发用户需求，改变用户在移动互联网使用上的行为习惯，使用户能随时随地下载 App、看视频、玩联网游戏和移动购物。

同时，那些新的依托于 4G 展现的广告形式和技术都将成为下一波移动互联网营销的发力点，移动互联网营销的速度将加快，营销形式也将更丰富。

2. 原生性移动内容营销的兴起

移动端由于屏幕小，广告需要注重如何有好的用户体验，因此内容营销会兴

起，与移动互联网上相关应用匹配的内容，可能延展成为原生营销服务。

很多移动互联网用户其实并不清楚在一个天气应用上展现的和穿衣有关的信息是广告还是内容，这就是内容营销的机会。例如，有道词典在 2013 年尝试在英语阅读信息流中开展原生内容营销，就取得了不错的效果。

3. 移动视频广告将占主导地位

随着科技的进步，创建视频的成本在不断地下降，大部分的智能手机都能录制高清视频，为视频广告的发展提供了非常好的条件。例如，优酷、土豆、爱奇艺移动客户端的流量占到了 30%。

移动视频广告给用户带来的体验要比横幅广告和文字广告好得多，相信视频广告将会迎来比后两者更快的发展，移动互联网时代的移动视频广告将逐渐成为主流。

4. 移动的大数据和精准化营销

如今，如何切割更加细分的数据成为移动营销关注的要点，从大众化到精众化的移动互联网营销将成为趋势。同时，基于移动大数据的精准营销也会流行，而移动大数据的商业智能挖掘也成为品牌关注的领域。

5. 广告公司会加强移动营销策划

国内的互联网巨头会大力发展移动广告，移动整合营销创意和策略公司会成为广告公司的一个路径，擅长互联网营销的数字营销公司已经开始提供基于移动的营销策划，加强移动营销的部门与当前广告主的营销体系进行整合，以满足客户的需求。移动的技术、创意和媒介也将走向融合。

6. 移动整合营销会越来越多

移动营销已经不再是孤立的，所有的企业都会思考如何将移动纳入整个营销的体系，数字营销也需要新的体系和理论的支撑，精准的身份与特征识别、满足个性化的需求以及与消费者的互动沟通成为移动营销的关键词，同时，移动化客户关系管理也成为新的话题。

1.5　移动营销商业应用案例

随着移动互联网的不断发展，智能手机与 App 在企业经营中所扮演的角色变得越来越重要。不少企业看准了移动互联网的商机所在，纷纷创建自己的 App 以适应未来的变化趋势，其中，很多企业更是利用 LBS 技术与传统电商抢夺用户，为新兴的移动互联网营销行业开辟出了新的道路。本节将选取几个经典的 App 与 LBS 营销案例进行分析研究，希望能给企业的移动互联网营销带来一些有效信息。

1.5.1　凡客诚品 App 优惠营销

凡客诚品（VANCL）由卓越网创始人陈年创办于2007年，产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品七大类。

2011 年 1 月，凡客诚品 App 在 Android 应用商店和苹果 Apple Store 上线，用户可以直接在 App 上实现购买。凡客诚品 App 与凡客诚品 PC 平台的上万产品库对接，拥有商品搜索、浏览、收藏、查物流、购物车等功能，保持用户的体验与 PC 端毫无差异，支持全国 1 100 个城市货到付款、当面试穿、30 天无条件退换货，如图 1-32 所示。

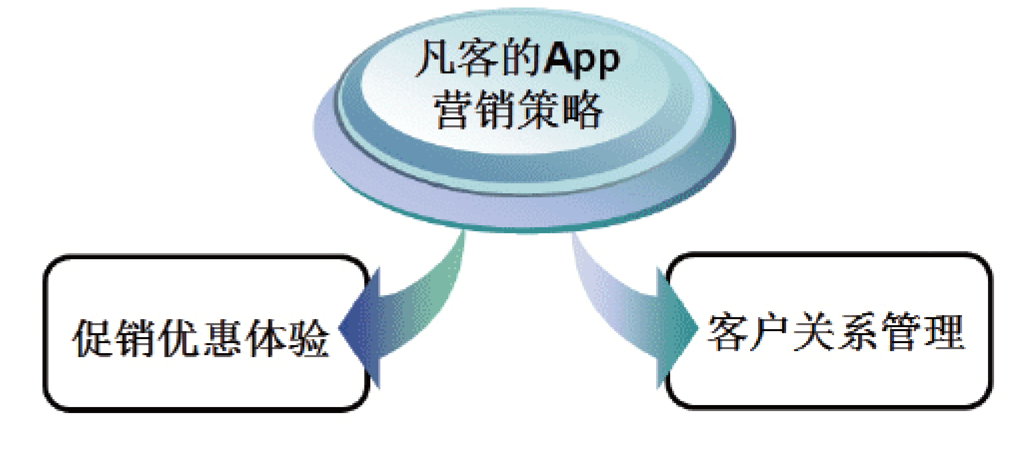




■ 图 1-32　凡客诚品 App

2011 年 1 月，凡客诚品 App 移动营销端上线，到 2012 年 5 月 9 日，凡客诚品的手机订单达到 31 000 万单，与 2011 年相比增长了 4 倍。目前，凡客诚品 App 端每天的订单量仍然保持在 3 万单左右。来自 App 的订单已经占到总订单数的 10%。

凡客诚品的 App 营销取得了如此大的成功，离不开其背后的 App 营销策略，可以归结为两点，如图 1-33 所示。



■ 图 1-33　凡客诚品的 App 营销策略

1. 促销优惠体验

为了吸引更多的用户在手机客户端下单，凡客诚品在 App 营销端砸下重金，采取多种促销优惠手段，提升用户在手机平台购物的体验度，例如：

1. 凡客诚品在销售同样一款产品时，会特别提示用户在手机上下单能得到更多的优惠。
2. 凡客诚品在提供优惠券时也会特别规定，用户只能在手机上使用。
3. 为了给手机端客户带来更多的惊喜，凡客诚品每天会在手机上开展“推 30 多件优惠产品”的促销活动。

凡客诚品通过在手机上实行的一系列优惠措施，吸引了大量客户的关注，为其移动平台销售量的增长开启了新纪元。

2. 客户关系管理

在移动端的订单数量稳定之后，凡客诚品关心的目标是 CRM（客户关系管理）。客户关系管理一直是零售商、特别是线下零售商比较头疼的一件事。然而这一问题在凡客诚品这里得到了很好的解决，凡客诚品把 App 当作客户关系管理的工具，充分利用移动 App 可实现消息推送的便利优势，及时向客户传递新品、活动或优惠的消息。2012 年，凡客诚品通过这种方法提升了 App 端 500 万用户的二次购买率。

此外，凡客诚品还利用 LBS 的签到功能，收集了更多的用户信息，为二次及多次用户的培养创造了机会，如图 1-34 所示。



■ 图 1-34　凡客诚品 App 的 LBS 签到功能

凡客诚品在电商圈的知名度，加上让人意外的移动互联网销量，使得这个促销案例几乎成了业内的标杆。这是怎么做到的呢？笔者认为原因有以下几点。

1. 明确战略目标。在开发凡客诚品 App 之初，将销售作为移动战略的主要目标。例如，其形象代言人韩寒本身就是个很大的“卖点”，但凡客诚品决定不在 App 上放这个视频，因为权衡过后觉得会降低载入速度，影响用户消费热情。
2. 原始品牌积累。凡客诚品凭借极具性价比的服装服饰和完善的客户体验，已经成为网民购买服装服饰的主要选择对象。

其实，App 相当于一张 VIP 卡，用户把它装到手机上以后，等于是一个跟零售商的点对点的即时通信工具，这有点像阿里旺旺，不仅是一个聊天软件，更是全世界范围内最大的 CRM 工具。在你买东西之前会问问它，不买时，它也会不时提醒你今天上了新货要不要看看。

专 家 提 醒

对于传统零售品牌来说，App 并不仅仅用于在线下单，通过 App 还可以让用户与这些门店实现多种形式的互动。例如，有时候顾客在门店里会遇到门店之间库存调配不及时的问题，这时候服务员就可以通过店里的移动 App 帮顾客直接下单，送货到家，避免顾客流失。

1.5.2　康师傅：让消费者变身促销员

2012 年 6 月 6 日—30 日，康师傅每日 C 在国内 17 座一线城市开展了新品上市兑奖活动。活动期间，只要用手机登录微领地，在康师傅每日 C 设置的派发地点进行点击签到，成功以后，再将其发布到新浪微博中，即可获得每日 C 勋章一个，如图 1-35 所示。用户凭借每日 C 勋章，可到康师傅礼品派发地点换取一份每日 C 限量鲜享礼盒。康师傅每日 C 同时也开启了 LBS 的营销模式。

这是一场线上与线下互动的营销模式，程序很简单，只要用户在线上完成签到活动，就能得到礼品优惠，而这次活动主要是在广告资源 Minisite、新浪微领地，以及手机微领地 App 中发起的，同时还依附了新浪微博微领地平台，为活动的推广打造声势。





■ 图 1-35　康师傅每日 C 活动细则

康师傅每日 C 借助微博与人人网，以真实关系为基础的 LBS 报到服务和社交网络口碑传播，让消费者变身促销员，在 12 天里吸引了超过 10 000 次的报到，线下成功换饮比例超过 90%，其中 80% 以上换饮报到来自微博与人人网。可以说，此次营销活动，康师傅取得了巨大的成功。

专 家 提 醒

许多人觉得快销类的营销是比较难的，因为没有实体店作为支撑，但通过康师傅每日 C 的营销可以看到，快销类品牌进行 LBS 营销是完全可行的，充分利用各种渠道举办促销活动是一种不错的 LBS 营销方式。

康师傅不仅懂得依托于商店与超市等实体渠道，还会巧用微博与人人网等微渠道，以促销的形式完成了线上线下的 LBS 营销，带动了消费者对康师傅每日 C 的新品认知度。

不仅如此，康师傅还将最新潮、最时尚的鲜活产品理念融入其中，让康师傅产品得到了更为广泛的传播。

1.5.3　COSTA 咖啡 LBS 签到营销

COSTA 咖啡是 Costa 兄弟于 1978 年在伦敦创立的品牌，在国内大受欢迎。在 20 世纪 90 年代，COSTA 获得了迅速的发展，到 1999 年已增加到 186 家咖啡专卖店，如图 1-36 所示。

在移动互联网营销火爆的今天，COSTA 咖啡在中国利用 LBS 签到功能成功举办了多次手机微营销活动。例如，在其中一次移动营销活动中，COSTA 咖啡规定一个月之内，用户在 COSTA 咖啡指定的 34 家北京店中任意一家签到，

@COSTA 咖啡，写出喜爱 COSTA 咖啡的理由，并且同步到新浪微博中，即可获得虚拟勋章一个。勋章的等级是不断上升的，用户签到的次数越多，等级越高，根据等级，用户可以得到相应的物质奖励。



■ 图 1-36　COSTA 咖啡门店

物质奖励包括：

- 享受免费中杯升级大杯的优惠待遇。
- 给予用户 COSTA 咖啡 34 家北京店中任意一家门店的领主称号。

如果在活动结束时，用户是 34 家门店的领主之一，则可获得更多大奖，这在一定程度上刺激了消费者继续消费。

COSTA 咖啡的移动营销模式是常用的 LBS 营销形式。传统的品牌“店商”会积极鼓励消费者到“店外”进行定位分享，以及通过一定的 LBS 优惠推送方式促进用户到店消费，在一定程度上解决了实体店铺很难实行营销推广的难题。

1.5.4　苏宁在 O2O 模式下的 App 营销

苏宁创办于 1990 年 12 月 26 日，是国内商业企业的领先者，经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类，线下实体门店 1 600 多家，如图 1-37 所示。

随着互联网与移动互联网的快速发展，作为传统电商的苏宁为了满足用户的需求，推出苏宁易购在线交易平台，开始大力推广在线交易与支付，实行线上线下体验的 O2O 模式。

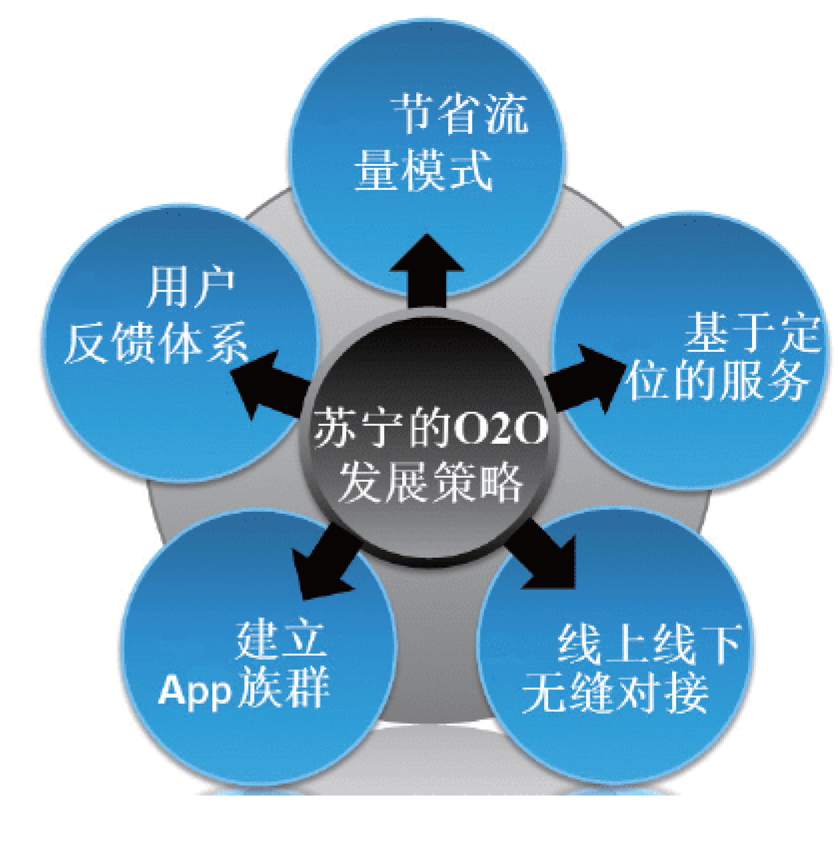
2010 年，苏宁开始自主研发电子商务在线平台——苏宁易购，并打造了互联网门店。与传统的门店不同，苏宁的互联网门店结合了店面布局的优势，以消费者的购物体验为导向，重视消费者的体验，将体验、支付、服务三者融合为一体。



■ 图 1-37　苏宁线下门店

苏宁易购的互联网 O2O 体验让用户的网购生活变得更加便利，其线上线下的融合满足了用户的购物需求，通过覆盖用户的所有消费渠道，提供全品类产品，做全零售营销，进行规模经济加规范经济，不仅颠覆了其本身的营销模式，也颠覆了整个零售行业的营销模式。

自从移动互联网营销开始逐步成为网络营销的主导后，为了抢占移动端口的流量，苏宁易购再次重新布局，推出了自己的手机客户端，打入移动互联网市场，布局智能手机O2O营销，并针对移动端的 O2O 营销，制定了多种发展策略，如图 1-38 所示。



■ 图 1-38　苏宁的 O2O 发展策略

1. 节省流量模式

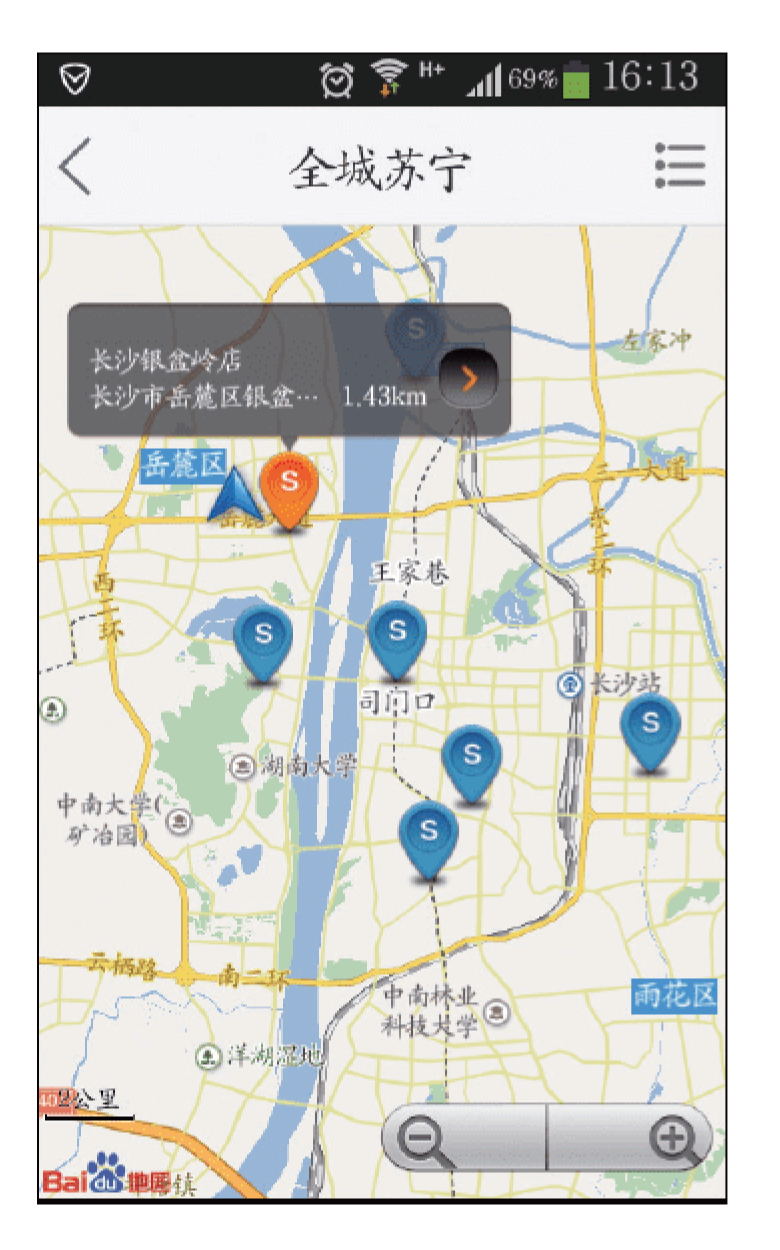
苏宁易购移动端用户可选择高清、低清两种流量模式，消费者点击进入苏宁易购移动客户端之后，客户端可依据消费者移动终端设备的网络使用情况，自动切换至最匹配流量模式，帮助消费者真正节省流量。

2. 基于定位的服务

“身边苏宁”运用 O2O 模式与 LBS 定位系统创新，打通了线上线下、快速发展 O2O 的重要战局，顺应了苏宁易购满足消费需求的发展目标，让消费者更

加了解苏宁的产品，促使销售额增长，如图 1-39 所示。





■ 图 1-39　苏宁易购 App“身边苏宁”的功能

3. 线上线下无缝对接

苏宁易购的价格与实体店面的价格一致，这是苏宁 O2O 营销中最重要的一点，最简单的就是让线上与线下的数据共享。在线下店铺开设易购直销区，苏宁把开放平台上的商家组织到店铺里开设集市一样的直销区，如图 1-40 所示。



■ 图 1-40　苏宁实体店易购直销区

在这样的模式下，店铺商品可在移动端查看、选购、下单，如消费者在店里

没有找到合适的产品，导购就引导消费者在店铺的计算机上选购，实现了线上与线下的无缝对接与互补。

4. 建立 App 族群

苏宁电商针对无线业务专门成立了单独的移动购物事业部，以事业部机制运营无线客户端，并有意打造以苏宁易购客户端为核心、其他客户端产品为辅助的客户端矩阵，形成多个应用产品相互补充的应用矩阵群，如图 1-41 所示。



■ 图 1-41　苏宁无线产品 App 应用矩阵群

5. 用户反馈体系

在苏宁的移动 App 客户端，用户只要实行选择问题类型、描述问题、留下个人联系方式这 3 步流程即可完成快捷反馈，苏宁客服人员看到信息后会第一时间与用户取得联系。

苏宁利用手机客户端实行了一种不一样的 O2O 营销模式，从线下走到线上，不会出现管理不匹配，标准难统一等问题，而这样的成果是任何一家互联网企业做 O2O 所比拟不了的。

随着移动互联网的兴盛，电商布局移动互联网市场成为必然选择。在这场尚未完全开发的移动电商浪潮中，苏宁易购将依托线上线下海量的低价商品、覆盖全国的强大现代化仓储物流、丰富的本地便携服务内容，为消费者打造更加专业化的移动购物体验。

实战大数据

Combat Big Data

第2章

商业模式——大数据下的颠覆式创新

本章提示

创新是移动互联网时代不可或缺的一种商业思维，任何没有创新思维的企业终将会被这个时代淘汰。

大数据下的移动互联网带来一种崭新的商业模式，从传统的互联网大数据的应用，我们就能感受到大数据在互联网时代起到的作用。移动互联网具备独特的功能特性，对大数据的应用可谓是淋漓尽致，为移动互联网带来了创新式的商业模式。

要点提示

移动互联网的商业发展

大数据下移动互联网的商业创新

移动大数据改变商业环境

移动大数据的商业创新案例

2.1　移动互联网的商业发展

移动互联网及其应用已经深入大众生活的方方面面。由于人们的生活方式因移动互联网而改变，互联网、金融、电信、软件等相关企业都想抓住其中蕴藏的商机，推出迎合现代人需求的产品。在这样的大环境中，逐渐衍生出了新的商业模式或者在原有的商业模式上出现了革新。

2.1.1　移动互联网的商业模式

随着移动互联网产业的迅速发展，包括传统互联网巨头、电信运营商、创业企业等都开始大规模入市。移动互联网的发展已经度过了产业发展的阵痛期，形成了一套完整的商业模式，如图 2-1 所示。



■ 图 2-1　移动互联网的四大商业模式

1. 免费运营模式

大多数人还是喜欢免费的产品，移动互联网企业紧紧抓住这个机会，开发出很多迎合用户需求的产品，迅速地占有了相当规模的市场份额，在市场中处于主导地位。

在传统互联网时代，如腾讯 QQ、360 等大部分产品都是免费的。进入移动互联网后，这些企业亦是如此，只是将在 PC 端成功的经验运用到了移动端，例如：

- 移动互联网上腾讯开发出了拥有几亿用户的微信。
- 360 也将 PC 相关产品嫁接到了移动端。
- UC 浏览器也以免费模式运行，最后获得了巨大成功。

也许有很多人不解，开发产品在企业创业初期需要花费大量的成本，并且可能后期还会失败，但最后却是免费使用的，那么企业开发该产品的成本岂不是永远收不回来？其实恰恰相反，开发该产品的企业是在增加用户储备量，促进用户增长率的提升，而这是扩大市场份额，形成一定的商业规模所不可缺少的一步。

巧妇难为无米之炊，有了用户，**靠增值业务去创造收益，注重创新，多去市场进行调查分析，迎合用户的需求，从而提升开发产品成功的可能性，这样的企业才有发展的资本，才有发展的潜力和对市场的号召力**。

2. 平台模式

目前比较流行的三大操作系统平台是苹果开发的 iOS 系统、Google 开发的 Android 系统，以及微软开发的 Windows Phone 系统，它们占据了市场的主导地位。但是为增加本系统的产品吸引力，相应的企业又建立了基于本系统平台应用上的产品市场，如图 2-2 所示。



■ 图 2-2　三大移动应用商店

以苹果为例，其与其他互联网企业合作，鼓励企业开发 App，然后在 App Store 平台上免费发布，为用户免费提供软件下载。而苹果公司靠的是软件的增值服务来赚取费用，如游戏充值、视频和音乐的付费下载等。

当 App Store 上聚集了足够多的用户时，苹果公司又通过在 App Store 上发布广告，赚取广告费用，这样在增加 iOS 系统市场吸引力的同时，通过收益分成原则，苹果和合作商都会获得收益。

所以，**开发出移动端的应用软件平台，也是开发盈利渠道的一种方式，尤其是对于 iOS 和 Android 两大阵营来说，由于拥有上亿的用户资源，建立移动端的软件应用平台，是维护其产品生态链的关键一步，软硬件一体化是以后的发展方向**。

3. O2O 模式

随着 4G 网络的逐渐普及，移动互联网可以为用户随时随地提供所需的服务、应用、信息和娱乐，同时满足用户及商家从众、安全、社交及自我实现的需求，深受用户的欢迎。与此同时，在移动电子商务发展的过程中，O2O 模式的重要性也逐渐显现出来。

O2O 模式就是将用户消费行为看作服务链条，并提供整体支持的模式。结合信息流、资金流、物流，实现了线上资源和线下资源的有序衔接，帮助客户实现完整的闭环体验，从而实现相应的价值回报。

在 O2O 模式中，二维码可以为 O2O 电商提供接口和路径。如百度地图、大众点评、微信等都是国内服务于这种模式的软件产品，其利用移动终端的 LBS 技术，为用户提供了一个良好的线上线下的闭环服务。

所以，当移动互联网将二维码与 O2O 两者相结合的时候，移动营销基本上就可以形成一条完整的链条，如图 2-3 所示。



■ 图 2-3　移动互联网的 O2O 模式

O2O 模式的实施对企业的线下能力是一个不小的挑战，线下能力的高低很大程度上决定了这个模式能否成功，而线下能力的高低又是由线上用户的忠诚度决定的，所以，提升本地化的服务水平，拥有大量优质用户资源，是企业利用 O2O 模式在竞争中占有相对有利地位的重要途径。

> **专家提醒**
>
> O2O 模式的关键在于以在线的方式去吸引用户，以线下的方式让用户体验企业提供的服务或者产品，也就是说对线下服务提出了更高的要求。

4. 开放合作的模式

进入移动互联网时代，各产业各企业的合作力度加深加强，由于不同产业、不同企业所掌握的优势资源有所差异，移动互联网的应用和服务的提供离不开终

端制造商、操作系统厂商、电信运营商和应用开发与服务提供者等众多环节。

例如，我们最熟悉的微信，首先它离不开手机，其次离不开手机操作系统和网络运营商。再往深一点说，移动互联网应用的实现又离不开支付、物流和电商企业等众多服务者的支持。**所以，产业链内的各个企业以及产业链间的有效沟通和合作，才能使互联网应用更加丰富和完善。**

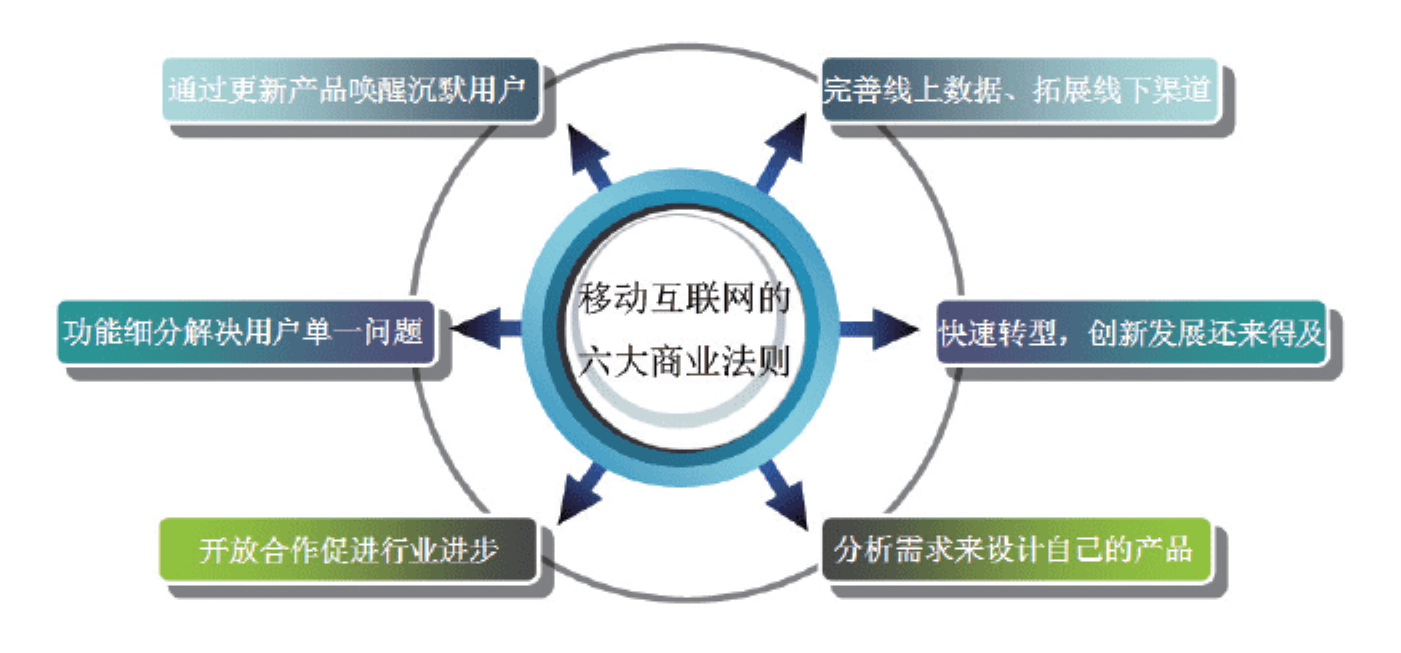
移动互联网时代各产业中的各个企业加强合作已是必然，而企业最重要的还是要注重创新，在产品上应注重提升用户体验，分析市场环境，发现客户潜在的需求，以推进产品创新，打造独特的产品和服务。

专 家 提 醒

开放合作模式主要解决用户在生活中、出门在外时的碎片化需求，给客户提供一个生活全方位覆盖的移动搜索引擎。同时，还应定位好自己在产业链中的位置，加强与上下游企业的合作，走产品差异化的道路，推出多元化的产品。

2.1.2 移动互联网的商业法则

移动互联网在改变人们生活的同时，对于商业发展来说，是一个千载难逢的机会，同时也是一个挑战，因为在移动互联网时代，获得成功的路径和传统互联网时代并不相同。在移动互联网时代的商业发展中，需要了解一些商业法则来为自己的发展保驾护航，如图 2-4 所示。



■ 图 2-4 移动互联网的六大商业法则

1. 通过更新产品唤醒沉默用户

对于传统互联网和客户端产品来说，发布周期往往较长，其主要原因是：

- 客户端产品的更新并不是特别方便。
- 用户对于产品的容忍度较高，即便产品并不是很好，只要功能上能满足用户需求，其他方面并不是大问题。

但是在移动互联网时代，用户对产品的容忍度远没有互联网和客户端产品用户那么高，一款移动应用在推出的时候可能只是接近完成的状态，这就需要通过快速更新产品，不断完善产品来留住用户。

更为重要的是，**通过更新产品也能唤醒一些沉默用户，让一些原本下载了应用但使用次数非常少的用户给该应用多一次机会。同时，从产品的功能、交互等方面出发，产品的核心功能应该在第一次推出时就基本完成，只有这样才能保证应用在推出时能获得用户支持**。

2. 功能细分解决用户单一问题

互联网产品追求的往往是大而全，即一个网站或者一个客户端希望能满足用户的所有需求，但是这样的思维在移动互联网时代行不通，因为一个大而全的应用反而会让用户感到迷惑，不知道用来做什么好。

所以，移动应用应该简单、直接，专注于解决用户的一个问题。最好是能够将功能细分。例如，国内的豆瓣网就做得非常好，因为豆瓣并没有做“豆瓣应用”，而是推出了各种细分应用，满足了不同用户的需求，包括豆瓣电影、豆瓣同城、豆瓣阅读等，如图 2-5 所示。



■ 图 2-5　豆瓣系列移动应用

3. 开放合作促进行业进步

传统互联网在很大程度上受互联网发展的限制，而且那时候互联网并不成熟，一家传统互联网公司需要自己去包办各种工作，所以传统互联网在开放性上做得并不是很好。但是在移动互联网时代，这一现象将得到很大改善，很多工作都可以通过合作来达到效率最大化。

移动互联网的产业链比传统互联网更长，因此一家移动互联网公司需要和产业链中的上下游公司合作来完成很多工作。例如，一款移动游戏的研发有研发公司、发行公司、平台公司，这三者是一个有机的结合，目的是让每个领域的人都能做自己最擅长的事情。

这种开放合作主要为整个行业带来了以下四大好处：

- 提升了整个研发过程的效率。
- 行业中的每个环节都能得到发展的机会。
- 每个环节的进步也会促进整个行业的进步。
- 有助于行业的稳步成长。

4. 完善线上数据、拓展线下渠道

移动互联网最主要的特点在于用户会随身携带移动设备，而且这些移动设备能轻松获得用户的地理位置信息，这就为线上和线下的结合提供了有利的条件。

许多生活类应用，其应用本身只是用户和产品进行交互的一个工具，真正的核心在于其后端的能力，尤其是线下能力。例如美团 App 应用，如图 2-6 所示。



■ 图 2-6　美团 App 应用

许多类似于美团的 App 应用都是如此，电影应用要有足够多的影院信息，餐饮应用要有足够多的餐厅信息，而这些功能仅靠一款软件是做不到的，需要线下众多的实体电商来拓展。

专家提醒

线下的拓展往往比线上要更加困难，和产品开发完全不同，也不如线上业务可以快速地复制和扩张。这就需要团队既有耐心同时又要有线下经验，以说服传统企业加入到移动互联网中。

5. 快速转型，创新发展还来得及

一款失败的产品并不意味着世界末日，企业还可以尽快开发下一款产品，甚至转型。很多移动互联网公司在成功之前都有过无数次的失败，如 ROVIO 公司，如图 2-7 所示。ROVIO 在开发出“愤怒的小鸟”之前有过 51 款游戏，这些游戏都没有获得巨大的市场反响，但为游戏团队积累了丰富的经验，保证了 ROVIO 能够发展下去并逐渐完善自己，推出好的成品。



■ 图 2-7　ROVIO 公司

再如一款名为 Instagram 的拍照软件，如图 2-8 所示。这款应用一开始并非拍照分享，而是其创始人发现原来的模式行不通，但是通过之前的尝试，发现了用户拍照分享的需求，因此成功推出了 Instagram。



■ 图 2-8　Instagram App

6. 分析需求来设计自己的产品

我国很多互联网产品都借鉴了国外的产品，甚至相互抄袭的现象也时有发生，所以很多互联网公司曾背上"抄袭"的恶名，但是在移动互联网时代，这样的现象可能会越来越少。

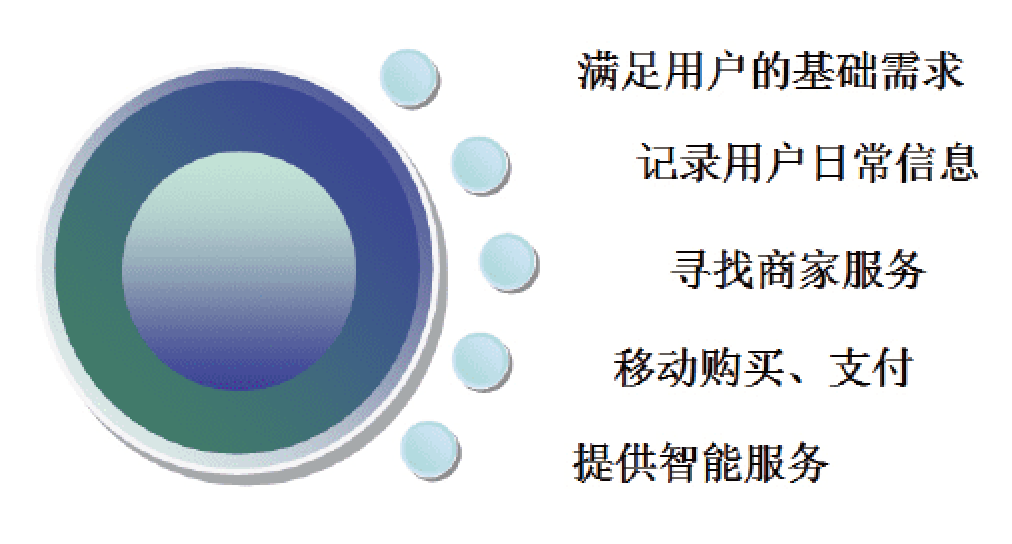
一方面是因为在移动互联网时代，抄袭更容易被发现，并且受到同行和用户的鄙视。另一方面，由于我国的移动互联网环境和西方国家截然不同，这就让抄袭国外产品变得越来越不现实。

> **专 家 提 醒**
>
> 不抄袭并不代表我国移动互联网从业者要关起门来自己凭空创造出一个伟大的产品，而是应该从用户需求出发，通过找到用户的"痛点"来设计自己的产品，这样在市场上才会更受欢迎。

2.1.3 移动互联网的商业发展趋势

根据国际互联网协会统计，移动设备访问互联网所占的流量已达到了 40%，虽然移动互联网短期内不可能超越甚至代替传统的互联网，但已经足以引起大家的重视。

就目前而言，移动互联网发展的动力是显而易见的，随着商业的发展、人们消费水平的提升以及智能终端的不断普及，移动互联网主要呈现的发展趋势如图 2-9 所示。



■ 图 2-9 移动互联网的商业发展趋势

1. 满足用户的基础需求

移动互联网满足用户的基础需求与互联网的区别不大，无论是互联网还是移动互联网，进行娱乐和社交等活动是用户的基本需求，也是传统互联网的主要服务内容，而移动互联网只是将这些功能进行延伸。

目前，满足用户需求的产品已经基本稳定，面向大众的产品已经被几大传统

互联网公司占据，要进入其中，只能选择细分市场作为切入点，否则很难与这些大公司竞争。

2. 记录用户日常信息

对于记录日常信息类应用，比较熟悉的可能是云笔记、印象笔记和随手记等。除了云笔记，其他的产品都有一定的运算、提醒、汇总、与朋友分享等功能。各自针对不同的市场，如女性生理期、收入支出管理、信用卡管理、运动管理、车辆加油管理和定期吃药管理等。

这类产品虽然已经存在了一定的时间，但细分人群众多，并且由于每个用户的需求不同，还有些用户的记录需要没有得到满足，因此还有一定的市场空间，但要看开发者怎么发掘了。

3. 寻找商家服务

如淘宝、苏宁易购等一些购物应用除了能提供实物产品外，还有一些是它们不能提供的服务类产品，如找餐厅、找加油站、找旅馆、找 KTV、找商场，甚至找卫生间等。

这类产品开始很多被地图类应用所占据，但由于一些原因，地图采集还不能做到十分精确。另外，如打车类没有固定店铺的服务，地图类产品也不好提供商家，这就给开发者提供了一定的开发空间和细分市场。

4. 移动购买、支付

该类应用缺少的只是安全问题的控制，通过淘宝 App 购物、苏宁 App 购物已经实现，二维码出现及流行后，扫一扫付费也已经实现。但是大家还没习惯这样的支付方式，并且对其安全性也有所怀疑，而现在已经有的买电影票 App、订飞机票 App、订旅馆 App 等都开始对移动支付进行试水。

5. 提供智能服务

智能机不仅仅能上网，还能运行软件，提供智能服务。最早的智能服务莫过于移动导航了，之后出现的翻译、思维导图，查账、物流调度等应用，都是该类方向。

2.2 大数据下移动互联网的商业创新

对于移动互联网企业来讲，商业模式将成为企业走向成功的关键，而创新是互联网企业在这个时代不可或缺的一种商业精神，任何一个企业如果不懂得创新，那么迟早会被这个行业淘汰。而大数据下移动互联网的商业创新具有更高一层的含义，它要求创新更加细致化、精准化，因为以用户数据为基础的创新更能贴近用户、适用于用户。

2.2.1 大数据下移动互联网的创新思维

互联网思维之下，另一风行的词语便是“大数据”。人人都说“得大数据者得天下”，移动互联网时代要具备大数据的创新思维。

大数据在这个时代的价值越来越体现其作用。大数据时代，**我们必须用数据的眼光重新审视周围的一切，一切可以数据化，则意味着可以依托数据做出更为有效的决策**。

很多移动互联网公司都知道大数据创新思维，却在一堆数据面前显得束手无策，归根结底还是没有利用互联网思维进行改革和创新的勇气。**而大数据的创新思维必须从每个小细节入手，真正挖掘大数据之后的需求价值**。

对于大数据，其实真正价值不在大，而在于挖掘能力，在于“有用”。大数据的创新思维首先就是要能够充分理解数据的价值，并且知道如何利用大数据为企业经营决策提供依据，即通过数据处理创造商业价值。基于这样的观点，企业首先要做的不是追求大量的数据，而是首先具备大数据思维。

其实大数据的背后是挖掘客户需求，从服务上发力。大数据给了企业一个圈地跑马的超越机会。越来越多的开发公司也将数据的采集能力融入到软件的后台控制中。云服务就是基于行业的大数据服务，不管是云来行业版 App 还是主打项目云来轻 App，都拥有强大的数据收集与分析能力。

一些大型公司可能更倾向于买数据，如 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯三大巨头首字母缩写）这样的互联网巨头，掌握了海量的数据。而不论哪个行业、大

小企业，都能发掘出对自己有价值的数据。小企业就需要上下游企业或同一行业的企业联合起来共同开发，充分分享自己的数据，共同形成一个行业平台，促进共同发展。

亚马逊公司总裁杰夫•贝佐斯说过："如果我的网站上有一百万个顾客，我就应该有一百万个商店。"**大数据时代的移动互联网企业不要一味地追求数据的大而全，而是问问这些数据与用户的关联度，从数据背后完善企业服务，站在数据的基础之上去开发自己的创新思维。**

专家提醒

新一代移动互联网环境下用户的信息获取行为已经发生变化，需要采用新的信息行为分析技术对其进行分析，通过用户屏幕浏览实验去实时获取用户的行为偏好以改进用户体验。

同时，应具备广阔的视野和敢于创新的思维，牢牢把握新科技革命和产业变革的机遇，通过搭建平台吸引全球顶尖人才和优势技术，用开放式创新寻求"以我为主、为我所用"的发展方向。

2.2.2　大数据促进移动商业创新

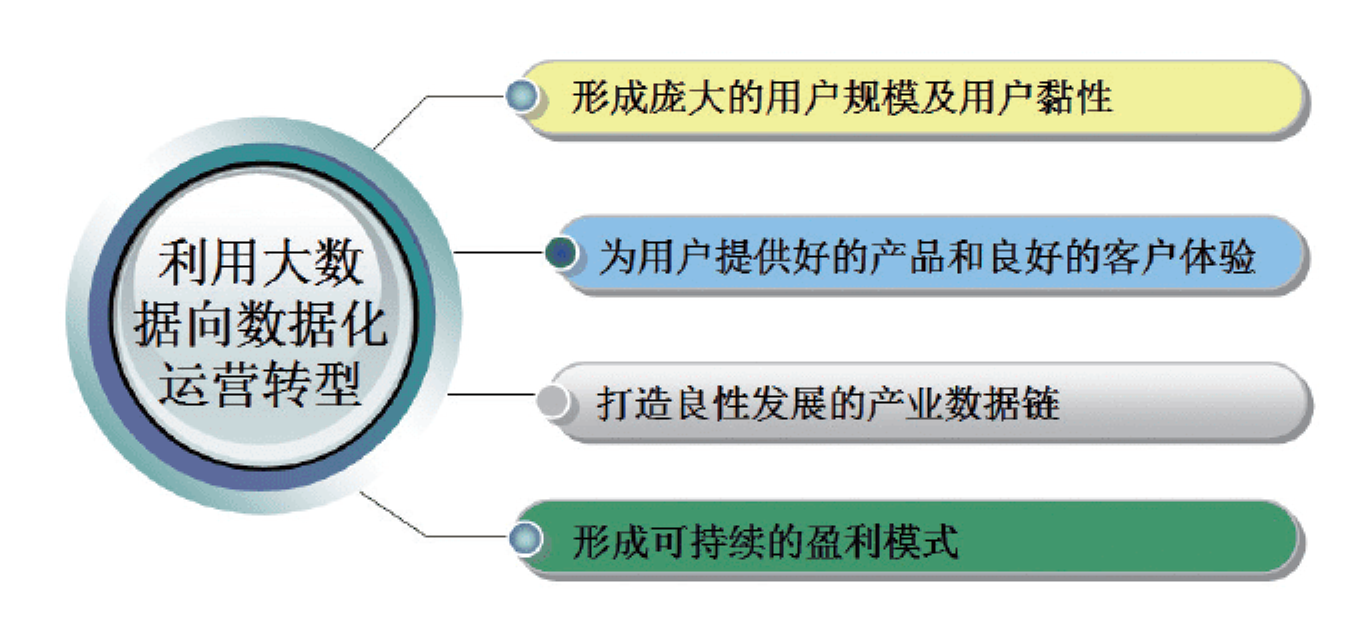
如今，移动互联网充满机遇，产业链各方纷纷涌入这一"新蓝海"，创业公司如雨后春笋不断涌现，有成功，更有失败。成功的商业创新能使客户蜂拥而至争购你的产品，使你的用户规模不断扩大、流量迅速增长，使你的平台更有竞争力，也使你的竞争对手甘拜下风。

但是各个企业又具有不同的特点，所以成功的商业模式没有一个定式，关键是企业要根据自身的优劣势、市场环境的变化、客户需求的特点及企业发展的战略，科学制定符合自己的商业模式。

其实，大数据时代的移动互联网商业创新有多条路可以选择，在这样一个大数据时代背景下，谁能够更高效地整合数据资源，不断推出符合消费者需求、便捷的应用，谁就能在整个激烈的移动互联网市场竞争中胜出，拥有一定的话语权。

大数据促进移动互联网的商业创新关键就是利用大数据向数据化运营转型，

主要包括 4 个方面，如图 2-10 所示。



■ 图 2-10　利用大数据向数据化运营转型

1. 形成庞大的用户规模及用户黏性

移动互联网商业创新能否取得成功，最关键的就是要看用户规模，这就是为什么进入移动互联网的企业普遍认为，只有拥有一定的用户规模，才会源源不断地收集数据，才会有赚钱的机会。

当然，评价商业模式是否成功，除了看用户规模，还要看用户黏性。再大的用户规模，如果留不住用户，企业也必将为市场所抛弃。

许多人应该都还记得曾经风靡一时的“偷菜”“抢车位”等网页游戏，这些游戏的网站开心网曾经被称为中国的 facebook，最高时用户达到 8 000 万，而现在，开心网用户量逐步萎缩，开心网的页面访问量不断下跌，主要原因是：

1. 用户厌倦网页游戏后，开心网没有推出更新的产品来优化用户体验。
2. 开心网的开放力度不够，在发展最好的时候过于强调用户体验而拒绝第三方的接入。
3. 微博、微信的兴起无可阻拦地分流了用户。

2. 为用户提供好的产品和良好的客户体验

大数据下的移动互联网商业模式实质上就是改善客户体验，能否为客户提供好的产品和良好的消费体验成为商业模式成功与否的重要标准。同时，大数据技术使移动互联网企业改善客户体验变得容易得多，基于数据分析的移动互联网商业营销能够为用户提供最需要的产品。

产品的优化以及良好的客户体验在移动互联网时代被赋予丰富的内涵，例如以下的 3 家企业就将优质的产品与良好的用户体验应用得淋漓尽致。

- 苹果的成功在于对客户体验的完美追求，从而造就了苹果神话。
- 暴雪娱乐公司创办二十多年，只推出了几款产品，款款经典。
- 亚马逊为客户提供了丰富的商品、购买的便利性和低廉的价格，使亚马逊受到消费者欢迎，从而成为全球最大的电子商务公司之一。

专家提醒

追求极致的客户体验是移动互联网企业商业模式创新应始终追求的目标。良好的客户体验能使客户成为最好的宣传员、推广员，你的口碑效应就会成指数增长，企业离真正的成功就不远了。

3. 打造良性发展的产业数据链

如果说移动互联网竞争就是商业模式的竞争，那么商业模式的竞争更是产业数据链的竞争，能否打造完整的数据供应链条决定商业模式的成败，决定了企业能否在市场竞争中胜出。

大数据时代的移动互联网，产品形态、业务形态、服务形态都发生了很大的变化，因此，不可能再有一家企业通吃产业链上下游的情况。打造良好的产业数据链就是将各个产业之间的数据相互利用、相互合作、共同创新，无论上游、中游、下游，都有利可图，实现共赢发展。

例如，阿里巴巴的成功在于打造一个庞大的商业生态数据链，包括了买家、卖家、支付、物流和金融等体系，每一个环节的数据都会影响整条产业的发展，所以数据的共享，是保证这条数据链完整的基础。

诺基亚、摩托罗拉、黑莓、索爱等昔日的手机巨头，面对苹果 iPhone 智能终端的横空出世，一个个被“打得”措手不及，当然，导致这些昔日手机巨头衰落的原因有人说是没有跟上时代科技发展的脚步，站在宏观的角度来分析并没有错，而如果往更深一层分析的话，它们没能得到或者重视市场数据，已经脱离了数据链条，用户的喜好以及市场营销数据都被忽视了。

因此，对于进入大数据时代的移动互联网企业来说，要坚持开放合作，更加注重产业数据链建设，让用户、应用开发者、终端厂商、SP/CP 和广告主都能从中获取最新的数据信息，不断提高生态系统竞争力。

4. 形成可持续的盈利模式

商业模式的发展最关键的就是如何创新，如何实现企业业务健康发展、收入持续增长、利润不断提高。盈利模式是商业模式的重要内容，也是移动互联网发展的核心问题。大数据下的移动互联网企业只有实现持续盈利才能持续发展，移动互联网产业才能真正成为推动经济发展的新兴产业。

从苹果、奇虎 360、阿里巴巴、百度等众多互联网企业盈利模式来看，移动互联网盈利模式方向基本是清晰的，但在不同企业的表现具有明显的差异性。从移动互联网盈利本源来看主要是依靠广告和用户付费等方式，类似于 PC 互联网。

所以 PC 互联网的盈利模式可以有选择性地转移到移动互联网，例如**根据用户的搜索记录等数据进行产品的精准推荐，但不得不承认，要走上正轨仍需较长时间**。

目前移动互联网主打免费应用，盈利寄希望于广告营收，而用户付费未来主要集中在手机游戏、移动电子商务以及其他增值业务领域。

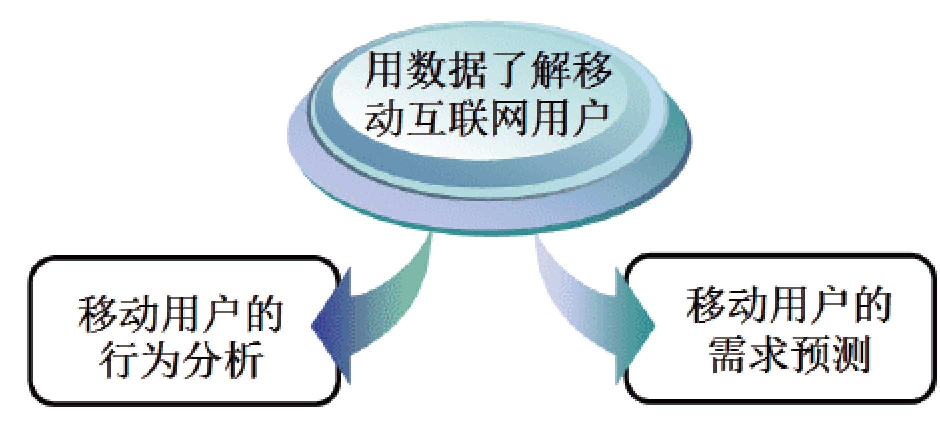
专家提醒

打造成功的商业模式是众多移动互联网企业追求的目标，创新是商业模式成功的关键。商业模式取得成功的最核心因素是收集用户数据、分析用户需求，从客户核心需求着手，努力打造有竞争力、满足客户需求的产品，没有好的产品商业模式，再有创新也难以成功！

2.2.3 用数据了解移动互联网用户

随着手机用户的普及与推广，移动互联网每天都在产生大量的数据。这些数据可以帮助移动运营商内部的分析人员更多地了解和掌握客户的需求、爱好，借助数据分析挖掘更多有价值的用户行为、爱好，预测客户需求，为客户提供实时服务。

那么应该利用数据了解移动用户的哪些方面呢？笔者认为，现阶段的移动营销，只需要了解用户的两个方面即可，如图 2-11 所示。



■ 图 2-11　用数据了解移动互联网用户

1. 移动用户的行为分析

智能手机已经普及，人们生活的习惯正在改变，手机下载、手机阅读、听音乐、看电影、聊天、手机银行、手机游戏等已经成为人们的日常生活行为，也造就了一批“手机宅男宅女”，所以生活中经常可以看到这样的场景。

- 坐在公共汽车上，一边乘车一边阅读小说。
- 在商圈通过手机搜索热点商家，通过查看相关评论了解哪家饭店更实惠。
- 通过手机支付完成购物。
- 通过手机进行路线导航等。

手机用户的行为分析是未来移动互联网发展的重要方向，也是大数据技术的主要功能之一。

1. 通过收集到的手机用户数据，可以分析手机用户的基本特征，了解手机客户群的年龄，每个年龄段的手机客户群的行为习惯。
2. 通过对网站浏览行为分析，了解手机用户经常浏览的网站、浏览或下载的内容、手机购物等指标，可以帮助运营商了解手机用户的下载行为，以便于提供相应的服务。
3. 通过对用户行为的分析可以推出相应的增值业务服务，如对经常上网下载的手机用户可以推出上网流量增值业务优惠方案，对喜欢娱乐的手机用户可以推出娱乐增值服务。

如今商家已经看到智能手机在未来几年将是新的创收增长点，利用数据挖掘与模型对用户行为模式进行分析，从而了解用户喜好，以便对智能手机产品提供更好的服务，提高用户体验度与黏度。

除此以外，手机厂商通过对手机用户的基本属性、上网行为以及下载行为等进行数据分析，区分出不同类型人群的手机行为特征，从而完善手机设计功能，提高手机用户的满意度，构建手机商与移动商营销体系。

2. 移动用户的需求预测

移动互联网已经积累了海量的客户数据，应利用这些客户数据，找寻客户使用移动终端的规律，为客户提供不同的服务需求，提高市场竞争力，从而留住用户。

对移动互联网行业而言，要抓住当前大数据带来的机遇，借助已经成熟的平

台技术，利用相关分析工具，更好地服务客户。大数据时代需要移动互联网企业跳出传统思维与营销模式，抓住客户的心理与需求，在创新中寻求发展，更好地为客户服务。

每天人们都会面对大量的广告骚扰，如果你的广告营销没有针对性，会使人们反感，从而得不偿失。所以，利用大数据对客户分群，研究每类群体客户的需求，有针对性地推出套餐服务，从而节省广告营销费用成本。

2.2.4　移动互联网商业创新的价值

现在的信息行业已经不是遍地建网站的时代了，所有的网络工具都是在帮助用户解决寻找信息的问题。从数据量来说，虽然目前已进入大数据时代，但也是信息泛滥的时代，用户需要的不仅是信息而是精准的信息，在这样的环境之下，用户本身的阅读行为和思维范式也发生了巨大的变化。

- 阅读渠道从互联网转向了智能手机。
- 长阅读变成了碎片化阅读。

所以，利用用户数据，挖掘用户的行为习惯和喜好，从凌乱纷繁的数据背后找到更符合用户兴趣及习惯的产品和服务，并对产品和服务进行针对性调整与优化，这就是移动互联网大数据的价值。

大数据与移动互联网密不可分，一方面，移动互联网提升了大数据的质量，能快速、准确地获取手机移动信息；另一方面，移动互联网丰富了大数据的类型，大量的用户生成内容、音频、文本、视频、图片等非结构化的数据，应该说无所不包。

今天的数据不单是数据量大，更重要的是数据变得在线了，这恰恰是互联网的特点。为什么今天的百度数据那么值钱，因为它在线了，在线让数据搜集变得非常容易，对数据的分析可以反过来快速影响社会。

事实上，BAT 三大行业巨头都在往这个方向努力，有些已经做得相当不错，但总体来说，仍然是小荷才露尖尖角。三大巨头的并购，并不是简单地为了业务增长或者多元化，更重要的是为了能掌握更多的数据。

移动互联网的碎片式阅读习惯，使得传统的信息投放很难长久受到用户的关

注，facebook 也遇到了同样的难题——移动端变现难。直白地说，不是移动端变现难，而是不能再用 PC 互联网时代的观念来考量移动互联网。

但是只要能够得到移动互联网的数据，其利用率比传统互联网要大得多，合理利用这些数据，根据数据做好创新发展，找到用户的喜好与习惯，发挥大数据创新的真正价值，这才是最重要的。

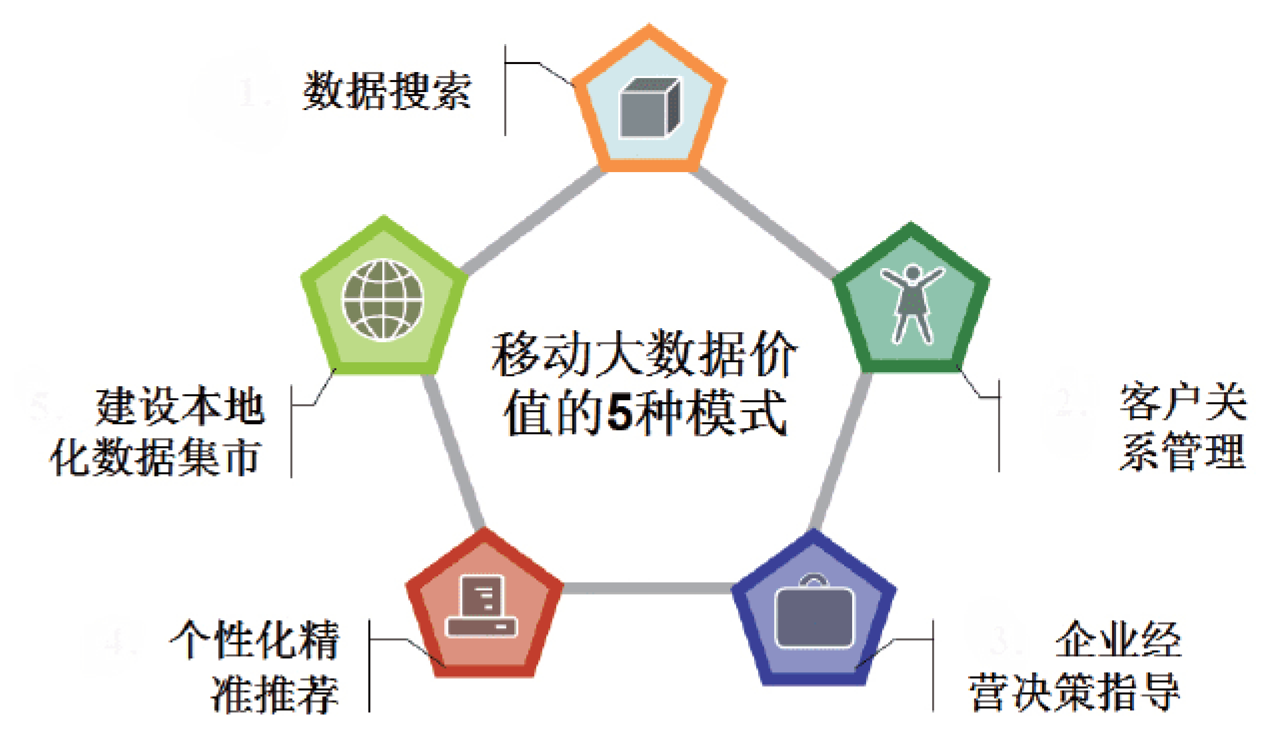
2.2.5　移动大数据价值的模式

随着互联网、移动互联网、物联网、云计算的兴起以及移动智能终端的快速普及，运营商的网络获得了更完整的用户数据。例如：

- 在用户层面，除了常见的年龄、品牌、资费、入网渠道等基本信息外，数据还包括上网时间、上网地点、浏览内容偏好、各种应用的使用时间等。
- 在终端层面，包括 IMEI、Mac、终端品牌、终端类型、终端预装的应用、终端的操作系统、终端的尺寸等。

大数据时代，移动互联网用户的行为确实可以预测，因为用户在享受一些免费服务的同时，显现出了自己的喜好。从这些庞大的用户数据中，可以分析出不同用户的行为习惯和消费喜好，并最终提高经营效率。

所以，运营商也深刻认识到了大数据的重要性，在企业内部已经利用大数据来实现精确化营销和精细化运营。就海量数据而言，提供高附加值的数据分析服务，将数据封装为服务，形成可对外开放、可商业化的核心能力，实现商业模式的创新，才能使运营商真正挖掘到大数据这一金矿。这至少有 5 种模式是运营商可以实践的，如图 2-12 所示。



■ 图 2-12　移动大数据价值的 5 种模式

1. 数据搜索

数据搜索是一个并不新鲜的应用，随着大数据时代的到来，实时性、全范围搜索的需求也变得越来越强烈。其商业应用价值是将实时的数据处理与分析和广告联系起来，即实时广告业务和应用内移动广告的社交服务。

移动互联网的运营商掌握的用户网上行为信息，使得所获取的数据更具商业价值，例如中国移动的“盘古搜索”，如图 2-13 所示。



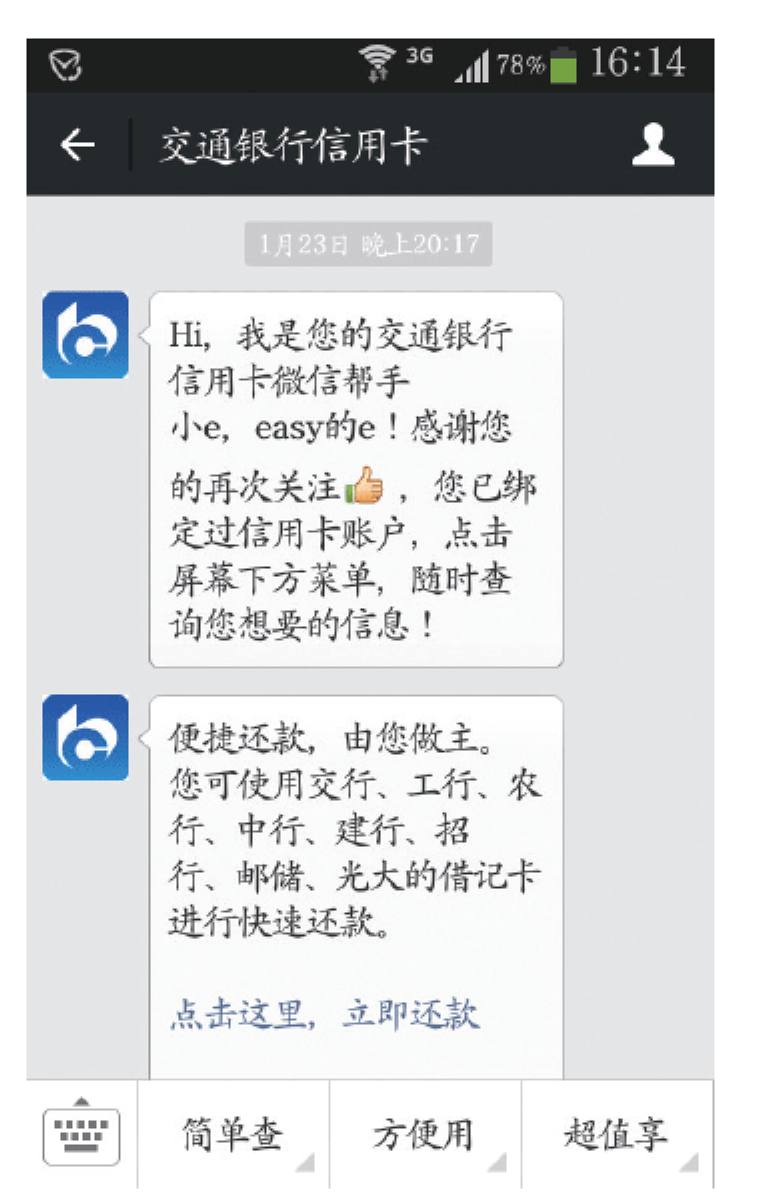
■ 图 2-13　中国移动的“盘古搜索”

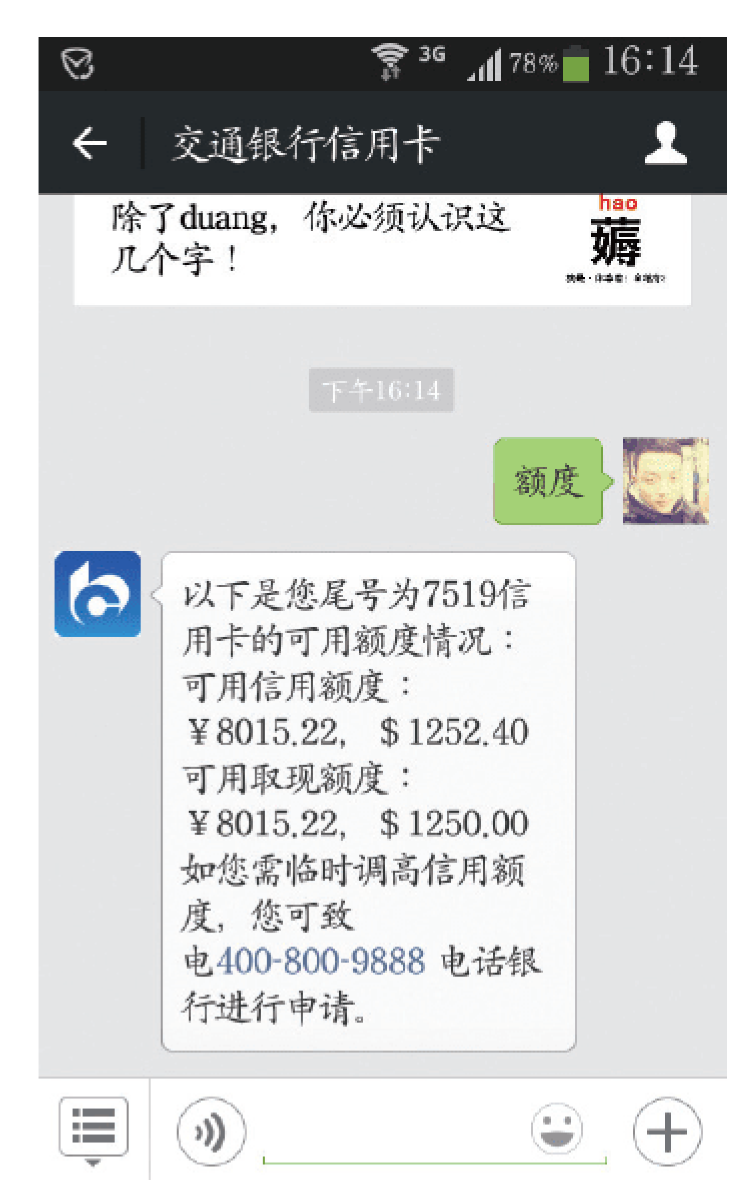
2. 客户关系管理

客户关系管理（CRM）应用的目的是根据客户的属性，从不同角度深层次分析客户、了解客户，以此增加新的客户，提高客户的忠诚度，降低客户流失率，提高客户消费等。

对中小客户来说，专门的 CRM 显然大而贵，但是移动互联网的普及使 CRM 变得不再复杂。许多中小企业就将微信作为客户关系管理平台，尤其是微信公众账号，基本上成为企业与用户进行互动、管理客户关系的重要平台。例如交通银行信用卡的微信公众账号，如图 2-14 所示。在其中可以查询银行卡信息，当用户回复“额度”后，便可查询到信用卡内的消费额度。

中国移动也可以在此基础上，推出基于数据分析后的客户关系管理平台，按行业分类，针对不同的客户采取不同的促销活动和服务方式，提供更有针对性的服务，然后将提供线上支付的通道打通，形成闭环，打造一个实用的客户关系管理系统。





■ 图 2-14　交通银行微信公众账号

3. 企业经营决策指导

运营商可以利用用户数据，再运用成熟的运营分析技术，有效提升企业的数据资源利用能力，让企业的决策更为准确，从而提高整体运营效率。简而言之，就是将运营商内部数据分析技术商用化，为企业提供决策依据。

例如，利用移动终端的签到功能，能够分析出在经营范围内的什么时段用户较多，那么就可以针对这一时段进行适当的打折、促销活动。

4. 个性化精准推荐

在全媒体营销时代，移动营销已经是大势所趋，在“PC+ 移动”的时代，营销越来越回归其本质：在合适的时间、合适的地点，向合适的用户传达合适的信息。这同样也是移动营销时代的关键所在。

现在的广告主越来越关注其营销的精准性，而移动营销作为大势所趋，同样需要证明其有效性。要想让用户真正理解并接受移动营销，最关键的就是要让用户在投入之后看到效果。

以日常的“垃圾短信”为例，信息并不都是“垃圾”，因为收到的人并不需要而被视为“垃圾”。通过用户行为数据进行分析后，可以给需要的人发送需要的信息，这样“垃圾短信”就成了有价值的信息。

例如，在日本，用户在手机上下载麦当劳优惠券，再去餐厅用运营商 DoCoMo 的手机钱包优惠支付，如图 2-15 所示。然后运营商和麦当劳搜集相关的消费信息，通过分析顾客经常买什么汉堡、去哪个店消费、消费频次多少等，然后再将优惠券精准地推送给需要的顾客。



■ 图 2-15　日本麦当劳手机钱包优惠支付

5. 建设本地化数据集市

我们都知道，数据是非常有价值的东西。因此，能够下载或者访问数据平台，自然就成了商业需求。数据提供者可以将数据上传至平台供人免费下载，或者以一定的价格销售，让每个人都能找到自己需要的数据集，从而可以最大限度地覆盖本地服务、娱乐、教育和医疗等数据。

例如，中国移动“无线城市”以“二维码 + 账号体系 + LBS + 支付 + 关系链”的闭环体系推动，带给本地化数据集市平台多元化的盈利模式，如图 2-16 所示。

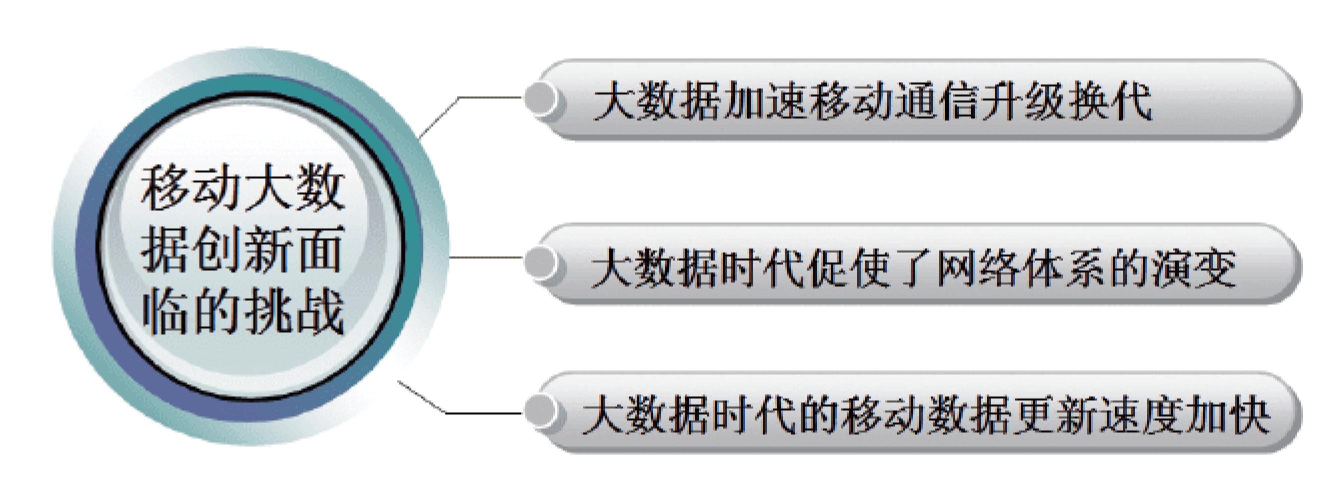


■ 图 2-16　无线城市宣传海报

大数据时代的移动互联网是信息技术的又一次变革，大数据的出现正在给技术进步和社会发展带来全新的方向，而谁掌握了这一方向，谁就可能成功。与此同时，在数据处理分析上，需要转型的不仅是技巧和法律问题，更需要转变思维方式，以商业化角度思考大数据营销。

2.2.6　移动大数据创新面临的挑战

一个新兴事物的产生，在带来新的创新机遇的同时，必定会带来一定的挑战。大数据下的移动互联网也是如此，在商业创新的过程中，主要会面临如图 2-17 所示的挑战。



■ 图 2-17　移动大数据创新面临的挑战

1. 大数据加速移动通信升级换代

大数据时代的移动互联网加大了对提升移动通信峰值速率的压力。未来移动通信业务的进一步提高，首先需要突破网络容量的瓶颈。

现在，国内的三大运营商都在加速建设 WiFi 业务。据统计，目前全球移动数据流量 33% 分流到 WiFi，而在 2010 年时，WiFi 仅占全网 IP 流量的 36%，预计 2015 年底可达到 46%。与此同时，如何利用认知无线电解决频谱不足与利用率低的难题，也迫在眉睫。

所谓认知无线电，指通过检测空闲频段资源，分析干扰以决定能否多系统共存，对通信系统参数进行动态调整，实现对空闲频谱的自适应利用。

我国遇到的主要困难是，已经分配的频率没有真正实现其价值，因此如何降低频率的虚耗，对传统通信技术也提出了更高的要求。当然，随着传统网民向移动网民过渡并进入全网 IP 化时代，为了使得整个移动数据传递得更好，可以减少网络的层次，降低时延，增加吞吐量。

2. 大数据时代促使了网络体系的演变

数据化的移动互联网涉及的数据类型是非常多的，用户的一个搜索或查询涉及多个服务器，服务器间的信息交换远多于客户与服务器间的信息交换，因此网络体系需要从客户 / 服务器的垂直架构向服务器间的水平架构优化。

正如 20 世纪的技术革命为世界带来的变化，现在人类又迎来了新一轮的技

术革命。此次由大规模数据、智能化生产以及无线网络所引领的技术革命将推动经济增长，带来社会巨变：

- 大数据是无形的生产资料，可从中挖掘出有用信息，对研发、生产、流通和社会管理等领域产生重要影响。
- 大数据对宽带移动网络技术以及移动业务的发展既是难得的机遇，同时也是严峻的挑战。
- 包括智能终端和移动社交网络在内的移动互联网将成为争夺大数据产业与应用的重点。

专 家 提 醒

未来，我国将产生全球最大量的数据，要重视大数据的开发利用和管理，加大创新力度，发展新一代移动通信网络，迎接大数据时代的到来。

3. 大数据时代的移动数据更新速度加快

数据以前就有，现在所谓的大数据和以前不一样的关键点在于有了统一融合的网络平台，**尤其是在移动互联网这样的环境下，数据的转换、更新变得异常快速**。

从另外一个角度看，数据因为移动互联网而变得更灵活，破碎的数据可以变成互联的数据，衰老的数据可以变成鲜活的数据，而移动互联网平台就是大数据应用的血液和神经。

所以，我们也可以说数据变得虚拟化。所谓虚拟化，是把物理资源和逻辑资源相分离，数据可能存在于网络的各个角落，各个应用都有。**在这个基础上，可以在逻辑上将数据集中，以便于管理和使用，但是物理上它们仍存在于网络的各个渠道中**。

2.3　移动大数据改变商业环境

2014 年中国移动互联网市场规模达到 2 134.8 亿元人民币，同比增长 115.5%，预计到 2018 年整体移动互联网市场规模将突破 1 万亿大关。移动互联网持续高速增长的原因，除了之前一直提到的智能手机的普及之外，还有一个很

重要的方面就是电商、游戏、广告等传统 PC 经济已逐渐适应移动端发展，并且在大数据的商业模式基础上，不断拓展出创新应用及服务，从而带来持续的市场增长。

2.3.1　商业环境之移动广告份额提升

2014 年，中国移动网民已达到 5.6 亿人，增长率为 11.4%，移动网民增速远超整体网民增速，可以说，我国整体网民的增长已经由 PC 网民增长完全转移到移动网民的增长。

移动广告是随着移动互联网兴起之后的一大新兴发展的互联网广告行业，随着移动互联网的不断发展，移动互联网广告的市场份额将逐年增加，同时行业结构也将发生巨大转变，如表 2-1 所示。

表 2-1　移动互联网行业结构的转变

年份 / 分类	2011	2012	2013	2014	……	2018
移动购物	10.1%	22.1%	36.8%	54.3%	……	64.0%
移动广告	8.6%	9.6%	13.5%	13.9%	……	23.0%
移动游戏	20.7%	15.8%	15.0%	12.9%	……	7.4%
移动增值	60.6%	52.5%	34.7%	18.9%	……	5.5%

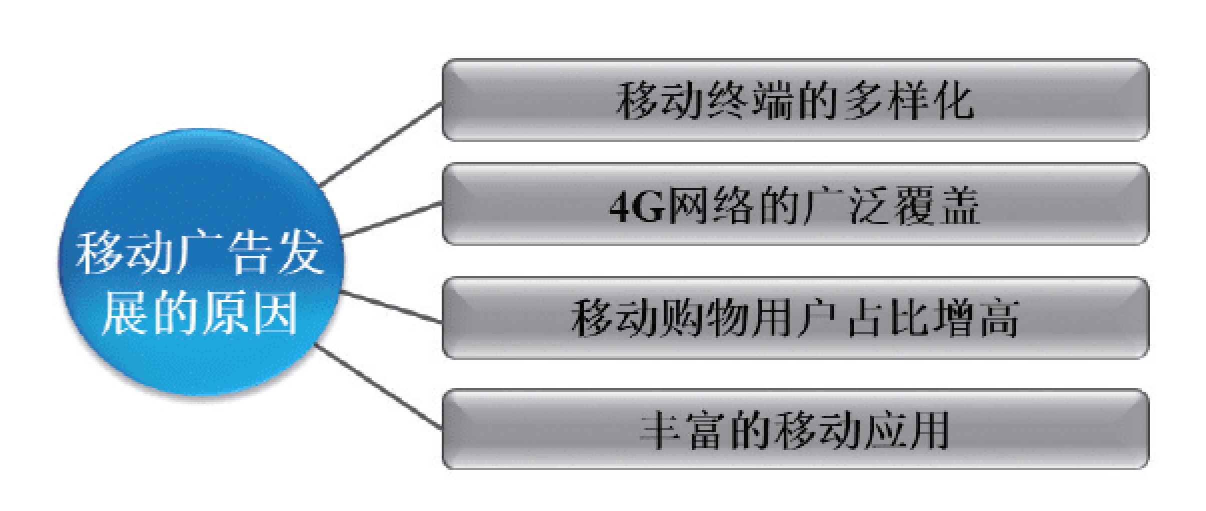
- 移动广告市场 2014 年占据 13.9% 的市场份额，预计到 2018 年，移动广告的占比可达到 23%。
- 2014 年中国移动互联网各细分行业结构分布中，移动购物占 54.3% 的份额，较 2013 年提高 17.5 个百分点，该占比还将继续升高，预计到 2018 年将占整体份额的 64%。
- 随着电信运营商管道化趋势发展，移动增值受到严重的冲击，市场份额大幅缩减，预计到 2018 年其占比会进一步降低到 5.5%。

- 近几年，移动游戏行业发展硕果累累，但是随着企业资本化趋于理性，移动游戏的发展将会受到一定阻碍。

移动互联网在 2014 年飞速发展的同时，4G 商用也经过一年的运营后，移动互联网企业、互联网企业、创业企业和传统企业竞相入局，从创新应用到传统转型，无不显示其活跃的增长力。

截止到 2014 年 12 月 31 日，中国移动 4G 用户数已超过 9 000 万人，占其所有用户的 11%。未来随着通信网络的不断成熟，用户将拥有更好的网络体验。同时，网络环境的进一步改善，也为移动广告在移动互联网端的广泛应用提供了重要的保证。

所以，纵观目前的移动互联网广告环境，以及以上数据的分析，我们可以将移动广告所占市场份额逐年攀升的原因归结为 4 个方面，如图 2-18 所示。



■ 图 2-18　移动广告发展的原因

1. 移动终端的多样化

在移动互联网刚刚兴起之时，移动终端基本上以手机为主，而且当时的手机无论是从功能配置还是硬件上，都不足以完成一个移动广告的传播。例如，手机内存较小，许多移动广告内容显示不了；再如，手机屏幕不够大，在推送广告的时候能够推送的广告信息很少。

随着科技的发展，能够上网的移动终端也在不断更新，就目前而言，能够用移动终端上网并轻松浏览互联网广告的有智能手机、平板电脑、上网本、Apple Watch 等，如图 2-19 所示。



■ 图 2-19　常见的移动终端

多样化的移动终端为移动广告提供了多元化的呈现形式，由此也为大数据在移动互联网的应用提供了条件，移动广告运营商可以收集到多种类型的数据信息，使用户的分析更加细致化。总之在这样的环境下，**广告商可选择的余地变多了，针对不同移动终端的特点，能为用户带来不一样的广告体验，从而让用户在一定程度上接受广告内容**。

2. 4G 网络的广泛覆盖

前面讲到，在 2014 年，4G 网络实现了快速发展与覆盖，4G 用户数量也正在逐渐攀升。对于用户而言，4G 网络让手机上网速度大大提升，移动互联网可浏览的内容也在渐渐增多，如图 2-20 所示。



■ 图 2-20　4G 网络下的移动广告内容

从移动广告商的角度来分析，广告商可以选择的广告形式也变多了。例如在 3G 时代，用户流量本身就不是很多，所以移动广告只能以文字、图片的形式呈现。4G 网络覆盖以后，用户不会担心流量不够用了，而且随着网络速度的加快，也使视频广告在移动终端上播放成为可能，因为视频广告信息相比较文字和图片，更容易让用户接受。

3. 移动购物用户占比增高

移动购物人数占比逐年增高也是促进移动广告市场份额增高的重要原因。俗话说没有买就没有卖，**正是因为人们的网上购物习惯逐渐从 PC 端转到移动互联网上，广告才紧跟着向移动互联网进行转移**。

如果说移动广告是移动购物潮带来的结果，那么移动购物就是移动互联网发展的必然趋势。移动互联网让用户可以随时随地进行网购活动，例如逛街的途中，发现专卖店中的某一款衣服很合适，而网上的同款价格又更便宜，那么利用移动互联网就可以直接在网上下单购买。

所以，移动互联网的诸多自身优势促进了移动购物、移动广告的发展，同时形成了一个发展链条，如图 2-21 所示。



■ 图 2-21　移动广告的必然趋势

4. 丰富的移动应用

移动应用软件是移动用户透过移动终端向外看的门户、窗口，同时也是移动广告的载体，超过 80% 的移动广告都是通过移动应用展现在移动终端上的。

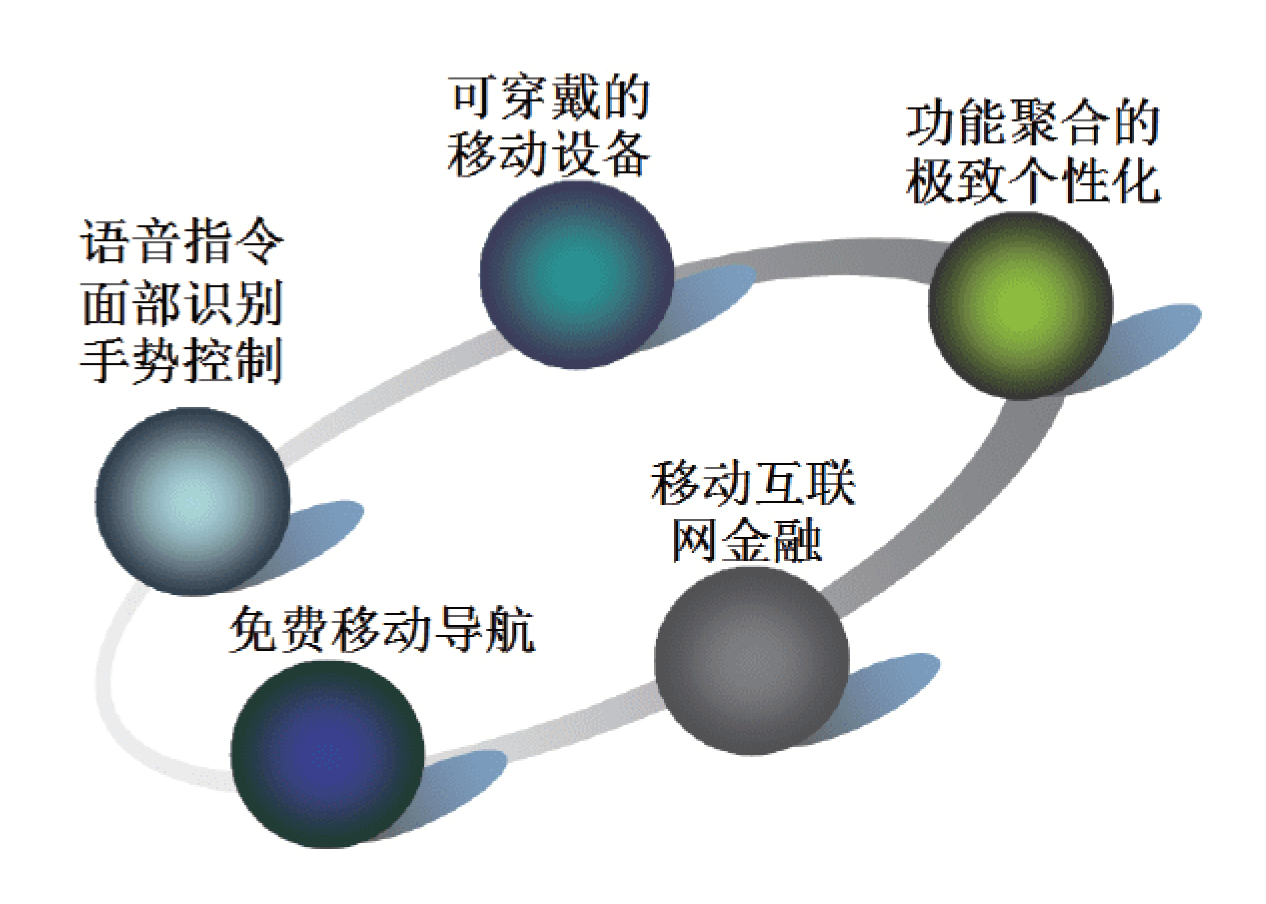
移动应用软件上的广告信息具有一定的精准性，首先会根据应用软件的性质来推送广告。例如一款母婴类的 App，广告商可能会在软件中投放奶粉、婴儿车、纸尿裤等产品，而不会出现与其不相关的山地自行车。

> **专家提醒**
>
> 大数据技术下的移动互联网时代，丰富的应用软件可以收集到多种数据信息，使广告商可以有针对性地投放广告，使移动广告跟随着应用软件覆盖到移动互联网用户生活的每个角落。

2.3.2　商业环境之产品的颠覆

在进入移动互联网时代之后，传统商品价值出现了明显的结构性分化。虽然老牌的互联网公司仍然占据着舞台的中央，然而，在移动互联网大规模爆发的时代，连 Google、腾讯、百度、阿里巴巴这样的“超级大国”都不得不进行大刀阔斧的变革。

下面就来盘点一下大数据移动互联网商业环境之下，互联网产品都有哪些颠覆性的创新，如图 2-22 所示。



■ 图 2-22　移动互联网产品的颠覆

1. 可穿戴的移动设备

随着移动科技的进步，可穿戴移动设备的时尚性、新奇感不但受到了用户的追捧，其广阔的市场前景蓝图更是引起了众多厂商的关注，甚至英特尔等互联网巨头也开始涉足，如图 2-23 所示。



■ 图 2-23　可穿戴的移动设备

例如，Google 公布的 Project Glass 的未来眼镜概念于 2013 年终成现实，经过不断的升级与改进，目前已集智能手机、GPS、相机于一身，用户只要眨一眨眼就能拍照、上传和收发短信、查询天气和路况、处理邮件等。这使数据的收集更加碎片化，每位用户可以随时随地向移动互联网上传数据。

互联网巨头们的纷纷加入，将促使尚处于初级发展阶段的可穿戴设备技术不断地完善与成熟，更全面地进入人们的生活。未来几年，可穿戴设备将从“概念热”真正走向“产品热”。

2. 功能聚合的极致个性化

大数据下的移动互联网得到了快速发展，基于数据之上的移动互联网已经到了个性化的时代，“移动个人门户”成为互联网发展的必然趋势。互联网时代的每一个人都需要一个属于自己的通向互联网的大门——个人门户。

个人门户时代正在来临，以网站为中心的互联网服务必将向以用户为中心的

服务转移。移动终端设备的即时、位置等先天特性，使极具个性化的“个人门户”成为现实。

例如，国内首款移动个人门户——中搜搜悦，其核心价值在于同时从互联网和个人移动设备两个层面整合了互联网内容、应用、社区等多种价值；同时通过个性化的呈现，扩展用户利用互联网的能力，节约用户利用互联网的时间成本，如图 2-24 所示。



■ 图 2-24　中搜搜悦 App

专 家 提 醒

中搜搜悦移动个人门户汇集新闻阅读、移动搜索、网址导航、应用商店、生活服务等各类移动产品优势，并为用户提供了个性化的内容定制，满足了不同用户在移动互联网时代的不同需求。

3. 移动互联网金融

智能手机是移动电子商务最便捷的交易终端，以阿里巴巴为首的互联网巨头们正觊觎着“移动互联网 + 金融”这一领域，余额宝、百发、微信支付等各种新玩法层出不穷，如图 2-25 所示。



■ 图 2-25　移动互联网金融

例如，用户通过余额宝，可在支付宝网站内直接购买基金等理财产品，而且余额宝内的资金还能随时用于网上购物、支付宝转账等支付功能。用户只需在微信中关联一张银行卡，并完成身份认证，即可将装有微信的智能手机变成一个“全能钱包”，随时购买合作商户的商品及服务。这些购买数据，对于移动互联网商家来说，无疑又是一笔不小的财富。

专家提醒

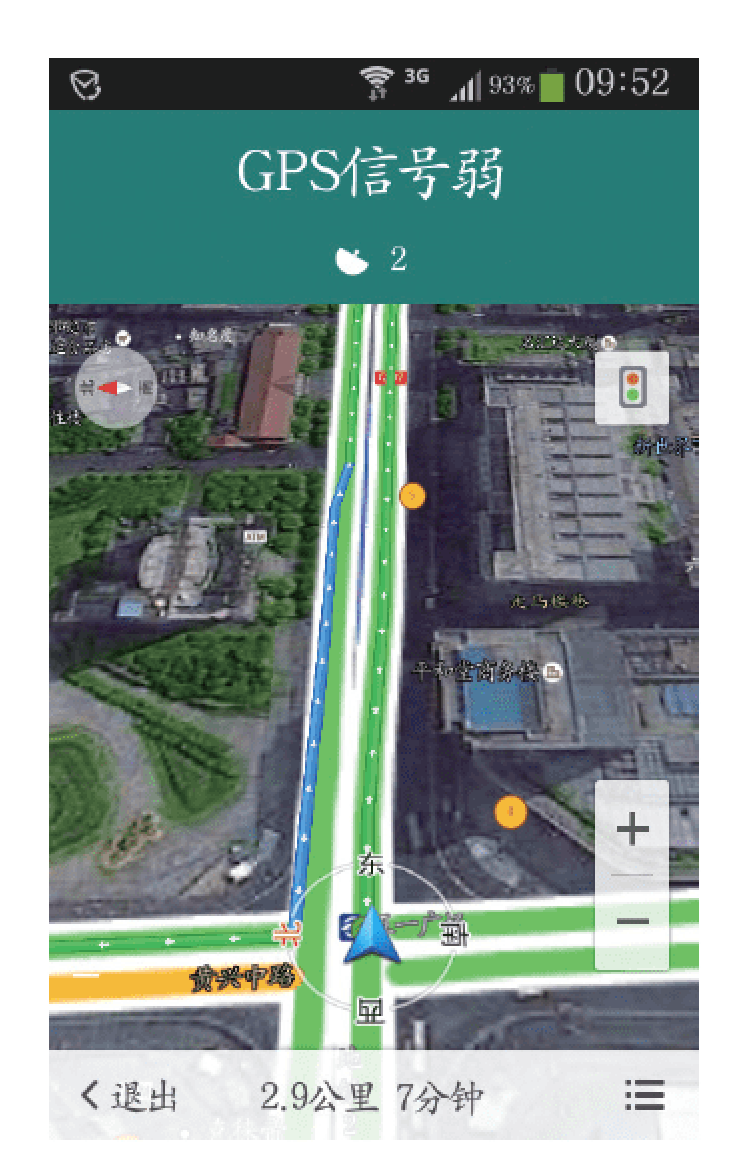
移动互联网金融是在实现安全、移动等网络技术水平上，被用户熟悉接受后自然而然为适应新的需求而产生的新模式及新业务，而且移动互联网金融正逐渐深入到传统金融业务的核心。

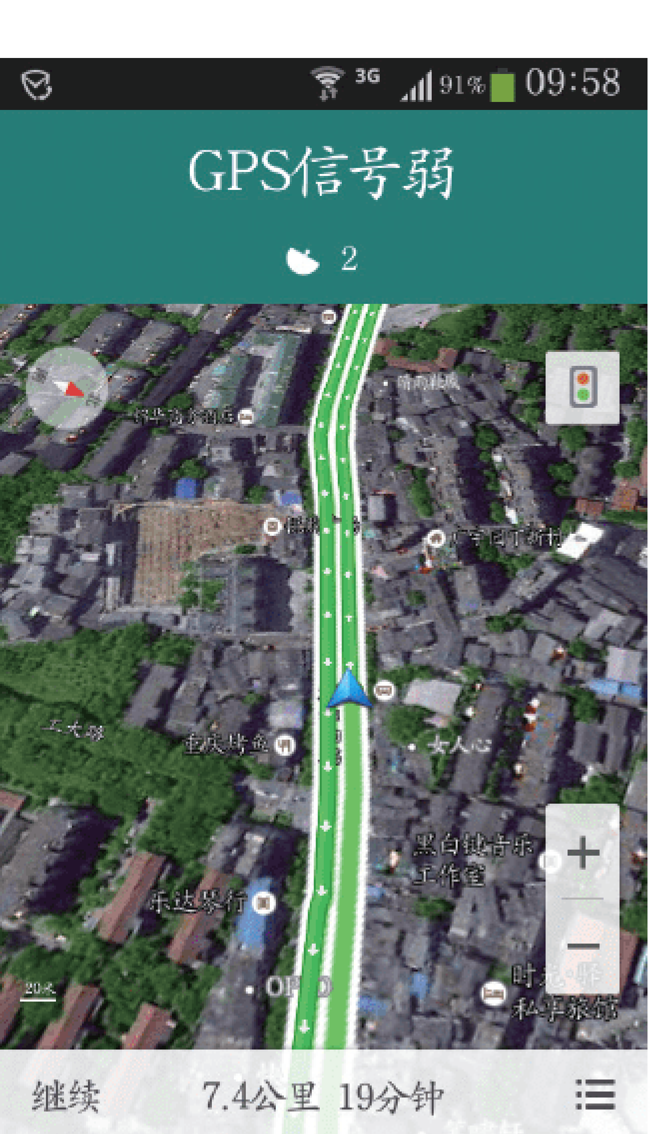
4. 免费移动导航

在移动互联网发展中有这样一个规律——工具型的基础应用是很难赚到大钱的，例如二维码，而导航就属于这一类应用。难道这类应用就永远无法实现盈利吗？**非也，免费、开放、获取用户……然后实现商业化，这是移动导航服务一条明晰的盈利途径。**

例如，百度导航、高德地图在同一天宣布免费，用"免费"的噱头吸引更多用户，用户在逐渐增多的同时，平台的数据也在不断积累，从而形成后向开发动力，为用户提供更多服务，最终实现商业化。

这种商业化通过建立"路、人与建筑物"三者之间的关系就可以形成完整的移动生态圈，加强"导航 + 线下商户 + 生活服务"的 O2O 营销模式的拓展，用户在使用地图导航时就可以看到周边的商家，从而起到宣传商家的作用，如图 2-26 所示。





■ 图 2-26 地图导航与线下商户的结合

5. 语音指令、面部识别、手势控制

语音指令、面部识别、手势控制技术的发展，或将人们全面带入“知觉时代”。2013 年伊始，英特尔便逐步将这三种技术整合至计算机平台中，使其更加灵敏、直观地与用户进行互动。

2.3.3 商业环境之消费者赋权

随着移动互联网时代的到来，虚拟与现实世界相融合，每个用户在网络中的社交将更庞大，关系的强度也明显增强。最重要的是，消费者的声音将在网状的系统中被放大与扩散，能更有力地影响现实世界。

所以，**移动互联网最大的贡献是，把生意的主导权越来越多地赋予消费者，使得那些在传统生意模式下似乎面目模糊、千人一面的消费者，突然变得个性鲜活，影响巨大。同时放开权利之后，用户的数据也会变得灵活，而企业只要站在平台后面收集数据就可以了。**

例如，任何一个用户可以采用微信、微博等多种方式来发出自己的声音，对商品品质做出评判，消费者甚至还可以参与到商品的设计制造中，而这就是典型的移动互联网的“消费者赋权”的时代。

以蚂蜂窝为例，**它定位于给旅行出发前的消费者提供搜索和发现服务，同时把主导权交给消费者**，如图 2-27 所示，而蚂蜂窝也希望把由消费者主导的点评旅游攻略做到极致。

首先，蚂蜂窝采用 UGC（用户生成内容）的模式，把用户提交的一手信息做成类似孤独星球这样的精美手册，内容包括交通、美食、住宿、购物，然后发布到网站上供用户免费下载，扩展对于行业的影响力。

其次，蚂蜂窝在各地组织了一批对目的地非常熟悉，又非常了解旅行需求的热心用户作为舵主，依赖这些舵主来维护和更新内容。这样旅游用户就可以在手机端看到不断更新并且信息准确的旅游攻略。





■ 图 2-27　蚂蜂窝 App

事实上，蚂蜂窝不仅为想要旅游的人提供服务，还能够激发旅游的潜在用户，那些在蚂蜂窝上闲逛的用户，在“意见领袖们”照片和文字的“轰炸”下，往往能够被激发旅行的欲望。

其实消费者赋权时代，移动互联网企业能够获取到更多的用户数据，可以看到消费者的信息流程的变化，消费者在产生购买需求时的第一个动作是搜索。有数据显示，用户从有购买需求到最终达成消费的过程中，平均要经历 13 次搜索，同时还会互相比较。所以在移动互联网时代，消费者赋权能够更精准地剖析消费者行为，使企业思考在消费决策过程中怎样满足消费者。

2.3.4　商业环境之精准营销

随着移动互联网的网民人数日渐增加，电子商务企业也开始进军移动电商领域。在移动电商领域，如何利用大数据产生更大的价值，是当下电商企业研究和关注的核心。

在传统互联网电子商务中，精准营销已经非常成熟了，而**随着移动互联网电子商务的发展，以及大数据技术向移动端的成功过渡，移动互联网的大数据分析实际上是精细化的精准营销**。

移动电商企业可以通过大量数据分析来判断这个用户是要买还是只逛一逛，当判断完用户的需求后，还要通过用户浏览的商品，利用上百种数据进行分析，最后才能针对这个用户推荐他可能想要的东西。

所以大数据时代的移动互联网电商大战已不仅是价格之争，更是后台和技术的较量，大数据已经成为整个电商开放平台了解客户、实现精准营销的重要手段。而移动电商的高速渗透及本地化所带来的机会，已逐渐成为电商开发者进行业务研发的标配之一。

随着信息技术的发展，大批量的人主动贡献数据。为了能够获得一定的折扣、优惠，人们就会主动贡献那一部分数据，智能手机及移动互联的发展也使得人们在不经意间按下一个键，就无声地贡献了数据。

移动互联网时代，个性化、准确的数据成为电商企业制定商业决策的依据。下面来看一个小案例，看看大数据环境下，移动互联网商业企业是如何实现精准

营销的。

蘑菇街是专注于时尚女性消费者的电子商务网站，为爱美的姑娘们提供衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆等适合年轻女性的商品。蘑菇街 App 也成为时尚女性网购和互相分享的必备 App。

蘑菇街自 2011 年 2 月 14 日上线以来，每天有数百万的女性在这里分享购物经验、讨论时尚，为超过 500 万的女性消费者提供购物决策建议，蘑菇街所做的就是努力为更多消费者提供更有效的购物决策建议，如图 2-28 所示。





■ 图 2-28 蘑菇街采用个性化的商品主题

在蘑菇街上，用户可以看当下最流行的服饰、看大家都在关注的时尚、什么东西是受大家青睐，从而解除心中的疑问，做出更好的选择。这也正是蘑菇街为什么拥有三千多万注册用户、公司的估值达到上亿美元的重要原因。

进入蘑菇街的“发现”页面，可以看到各种搭配方案，如图 2-29 所示；在“榜单”页面中，蘑菇街将所有的人气单品进行排列，让用户在选择时可以有所参考，如图 2-30 所示。



■ 图 2-29 “发现”页面



■ 图 2-30 “榜单”页面

团购是当今最风行、时尚的词，而蘑菇街的团购更是别出心裁，于 2013 年 3 月 1 日推出自由团，其模式被称为“反向团购”，用户选择自己喜欢的产品发起团购，卖家设置团购价格和时间，当团购达到一定的数量后，团购即成功。

蘑菇街在上线之初就对客户进行了精准定位，目标客户群为 18 ～ 28 岁的女性，可以说是年轻、时尚女性的导购网站。蘑菇街管理层通过对用户产生的数据进行分析，为这群时尚消费者推荐和分享内容，从而实现对商品的精准营销，蘑菇街同时也成了一个社会化的精准营销平台。

蘑菇街利用手中的数据对用户的研究可谓是深层次的，就以 App 的设计为例，由于大部分消费者并不了解怎么去穿衣搭配，为此蘑菇街引入了一批明星、时尚博主、网络红人等时尚主流人士，通过技术手段非常细化地分门别类，然后在每一个搭配上对应标签，加上详细描述，如图 2-31 所示。



■ 图 2-31　“达人”界面

在蘑菇街的“分类”界面中，物品是根据“热度”来排列的，如图 2-32 所示。热度的算法，不仅仅是根据喜好该物品的人数，还推敲了用户权重和时间因素等，这样排列使用户可以在第一时间找到大众都比较喜欢的服饰，更加容易检索到最近经常浏览的服装。





■ 图 2-32　“分类”界面

目前，蘑菇街和淘宝、当当、京东、凡客等网站也有合作，用户还可以从国外著名购物网站 Top Shop 等添加物品，而对于这些网站来说，这种营销是最精准、最有效的。

截至2013年，蘑菇街上已经有了1 500个达人，达人们共推荐了210万个商品，秀出了 240 万张图片，拥有 300 万的粉丝，获得 400 万个“喜欢”。这对于蘑菇街来说又是一笔巨大的财富，而且这种财富还在不断积累。

从客户定位到网站的设计，再到根据用户数据的分析进行精准营销，蘑菇街都有一套比较完整的流程和体系，详尽的数据化分析和研究，让蘑菇街对用户的行为和心理有了准确定位，打造了高黏度和高转化率的购物网站移植模式。

2.3.5　商业环境之科技零售

我国已成为世界第二大零售市场，消费品总零售额从 2008 年的 11.4 万亿元翻倍至 2013 年的 23.4 万亿元，并且有望在五年内超越美国成为世界第一大消费市场。作为世界人口大国，2013 年我国市场的零售额增长了 13%，总计 23.4 万亿元人民币，这也提高了国民整体消费信心。

互联网可以让人们足不出户实现购物，但是，**零售业的技术并不仅限于互联网，还有诸多新技术被引入零售业中。随着移动互联网的发展，移动零售将会在零售业掀起一股旋风，如果消费者还能连接上商场的无线网络，则打通线上线下，采集会员的信息就变得非常容易了。**

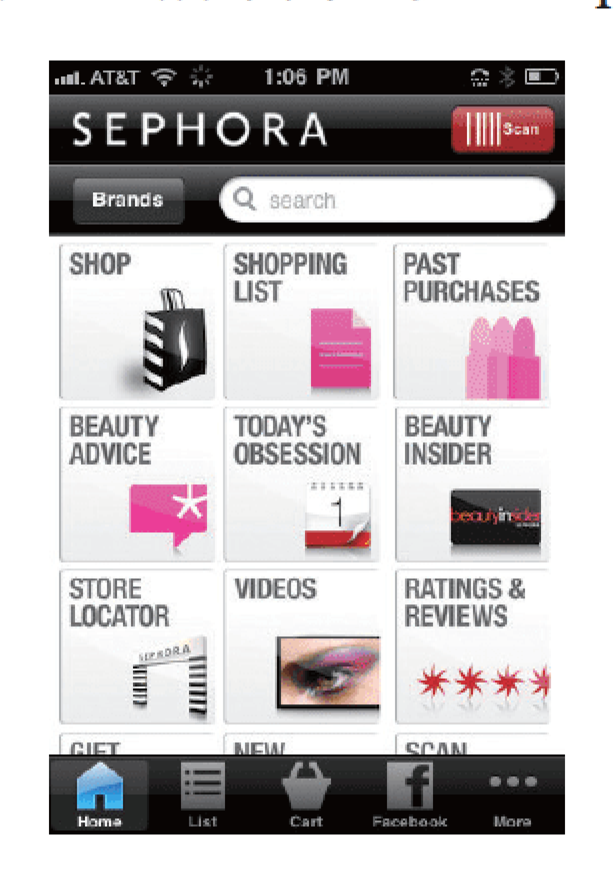
大数据技术不但可以让你知道你的顾客是谁，还可以知道他什么时候来过，来的时候喜欢逛什么样的区域等。**所以移动互联网时代的零售是基于数据分析的科技零售，这种零售可以随时随地实现线上与线下相结合，通过线上、线下的数据交叉，零售商更能精准地分析用户。**

例如，现在许多的大型商场、超市都已经实现店铺全场 WiFi 覆盖，许多线下用户进场后主动搜索 WiFi，并成功注册会员，如图 2-33 所示。

■ 图 2-33　商场免费覆盖 WiFi

另一方面，4G 商用以来上网速度的提升，为移动端在零售业中的应用提供了客观有利的条件，也给用户提供了丰富的选择。

2014 年 9 月起，丝芙兰试行 store to door 业务，凡在丝芙兰实体店欲购商品缺货或不想亲自将商品带回家的顾客，可以通过移动端下单，三天内所购商品即可送货上门。如图 2-34 所示为丝芙兰 App 页面。





■ 图 2-34　丝芙兰 App

丝芙兰的做法看起来只是简单的线上线下相结合，却暗示着一场移动端业务的转型大变革，因为移动客户端对零售业的意义还在于，随着 90 后、00 后购物者长大并成为社会中坚力量，他们会有不同的购物习惯与认知，移动互联网零售更能贴近他们的生活。

移动大数据的商业变革并非只是模式或渠道上的革新，而是由互联网、移动互联网、云计算、大数据技术、数据分析与应用等推动的全方位的零售业革命。考验零售企业的不再只是零供关系的好坏，更多的是对消费者的挖掘以及供应链条，因此掌握数据化、科技化的零售商最有可能获得竞争优势。

想象一下这样的场景，当人们在地铁候车时，墙上有某一零售商的巨幅数字屏幕广告，可以自由浏览产品信息，对感兴趣的或需要购买的商品用手机扫描下单，零售商承诺在晚些时候送到家中。

也许在未来的某一天，人们甚至都不需要有任何购买动作，利用之前购买行为产生的大数据，当你的洗发水剩下最后一滴时，你中意的洗发水就已送到你的手上，虽然你和商家从未谋面，但已如朋友般熟识。

2.4 移动大数据的商业创新案例

随着移动互联网的发展，大数据下的商业创新层出不穷。在这样的情况下，许多进军移动互联网行业的企业都已察觉到商业创新对于企业发展的重要性，在这方面获得巨大营销成果的企业也数不胜数，下面就来了解一下在移动互联网时代，运用大数据技术进行颠覆性创新营销的案例。

2.4.1 一嗨租车的大数据移动营销之路

一嗨租车创立于 2006 年 1 月，是我国首家实现全程电子商务化管理的汽车租赁企业。目前在全国 90 多座城市开设了 700 多个服务网点，提供 100 多种车型，服务范围覆盖全国，主要为个人和企业用户提供短租、长租，以及个性化定制等综合租车服务，如图 2-35 所示。



■ 图 2-35 一嗨租车线下实体公司

随着自驾游市场的迅速发展，一嗨租车又在全国范围内大力推广针对大众市场的个人自驾服务。根据用户的实际需求，定制个性化租车服务。灵活的租车方式、送车上门服务，以及采用网络租车的战略，让一嗨租车能够有效地控制成本。

为了跟上移动互联网与大数据的脚步，一嗨租车率先推出 WAP 预订系统、手机客户端、手机触屏版等，用户只需免费下载安装手机终端软件即可预订用车，如图 2-36 所示。

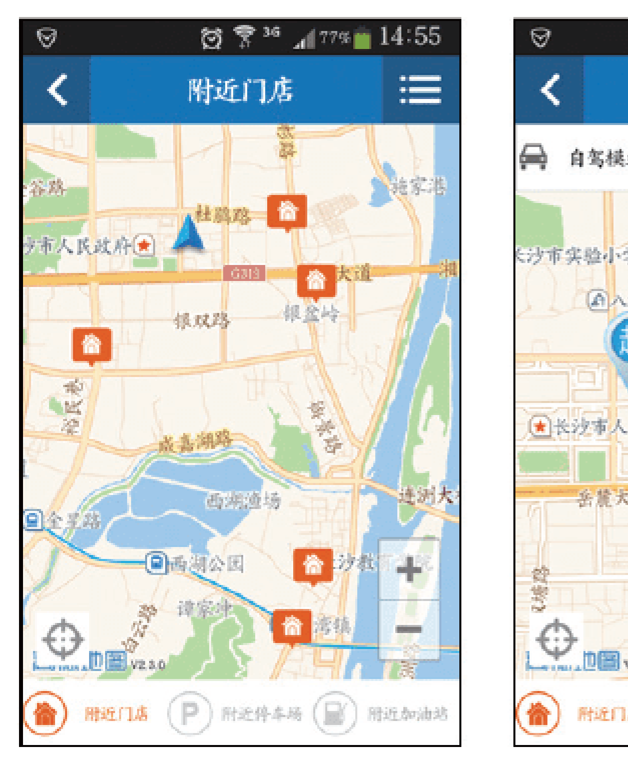




■ 图 2-36　一嗨租车 App

一嗨租车 App 除了满足用户主要的租车需求之外，还利用 LBS 技术对用户和汽车租赁公司进行定位，用户可以轻松、直观地查看附近的门店，根据门店所属的位置查看去该门店的路线，如图 2-37 所示。

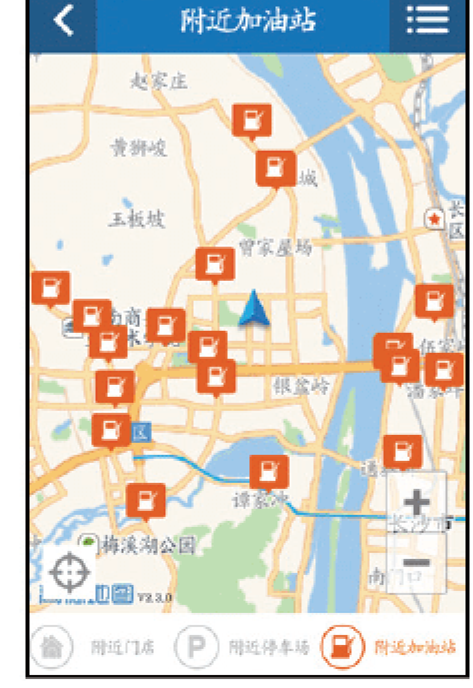
一嗨租车 App 推出之后就得到了很多好评，用户普遍表示它的设计非常人性化，大大提升了租车体验。例如，在 App 中还能查询到周围的停车场以及加油站，为用户提供了便利，如图 2-38 所示。





■ 图 2-37　一嗨租车附近的门店





■ 图 2-38　一嗨租车附近的停车场和加油站

20 世纪 90 年代，一嗨创始人章瑞平在美国从事汽车调度系统软件的开发与销售，2002 年回国伊始亦从事老本行。章瑞平通过自己的软件系统解决了企业调度方面的难题，也由此熟知国内汽车租赁行业的发展状况，并掌握了行业内大量的一线数据。

一嗨租车在最初投入大量资金用于中央数据服务中心建设时，外界评论这种做法为“杀鸡用牛刀”，现在来看这一步是对的，不能等到车辆数量已经多到管理不过来的时候再去考虑系统该如何改善。

因此，一嗨租车凭借精细化管理开始被一些投资界人士所关注。

- 2008 年获得了启明创投合伙人的关注和 500 万美元的投资。
- 2009 年获得了鼎辉等投资机构共计 2 000 万美元的投资。
- 2010 年获得了包括高盛等投资机构共计 7 000 万美元的投资。

目前一嗨租车的订单中超过 90% 来自于线上。如此一来，一嗨租车就不用像其他租车公司那样需组建一个规模庞大的呼叫中心。

很多业内人士都知晓，租车是一个靠规模取胜的行业，很多租车企业也坚信这一点并不断快速扩张，大规模建门店。当然，一嗨租车也不例外，但是在移动互联网 App 开发应用以后，一嗨租车更加注重对用户全方位的分析，企业发展的重心也逐渐向移动互联网端转移。

2013 年 8 月，由中国国际商会与品牌中国产业联盟联合举办，中国商业联合会支持的第七届中国品牌节在北京隆重开幕，一嗨租车凭借多年来对品牌形象的精耕细作和精准定位，荣获“最佳品牌定位奖”。

2.4.2　银泰的 WiFi 创新营销

银泰百货（银泰百货集团）是以百货零售业为主营业务的百货零售集团。2014 年，银泰百货不断加速向互联网和电子商务方向转移，通过测试线下会员信息采集与个性化推荐，从而打通双线数据，实现精准营销。

银泰通过手机号码，将用户线上的购物属性与线下连接起来，从而运用移动互联网思维和技术实现个性化推荐，这是银泰百货目前所尝试的数字化进程中的重要一环。

首先，银泰更看重锁定通信 ID，这从根本上决定了银泰百货的数据化进程与移动终端设备牢牢捆绑。银泰实现了覆盖全场的 WiFi 铺设，用户进入门店，打开 WiFi，一旦通信 ID 接近服务范围，移动终端就会接收到门店发送的推送信息，如图 2-39 所示。该应用与机场的实名注册一样，用户输入的手机号码将成为重要的身份识别入口。



■ 图 2-39 银泰百货全场覆盖 WiFi

当顺利采集到用户通信 ID 后，银泰的合作伙伴“百分点科技”就会发挥它的功用。在百分点的数据库中，收集了大量互联网人群的行为轨迹。尤其在网购方面，百分点能够更精准地掌握用户在全网的消费记录，分析其个人偏好。掌握了用户的喜好。接下来，银泰要做的就是将各种促销信息、优惠券，有的放矢地推送到相应的用户移动终端上，从而精准引导用户在实体门店完成消费。

银泰除了 WiFi 的实体店面铺设，还会对访客进行身份的识别和定位，并建立可交互的渠道，针对不同身份的顾客进行个性化的推荐。同时，将商品信息目录、购买信息导入后台系统，建立用户购买行为分析。

无论是过去的会员体系，还是现在统称为“访客”，实体门店中 VIP 客户占整体比例的 3% ～ 4%。但是频繁使用智能移动终端的概率所占比例就高得多了，这也正是银泰实行 WiFi 覆盖的动力所在。

另一方面，银泰在线下也开始有计划地尝试一些现场互动和营销，激发用户掏出手机签到，激活 WiFi。如美国实体零售业，通过企业内部数据与百分点抓取的外围数据相结合，在移动终端上弹出广告，或者在收银台支付时，在票据背面打印优惠券，这种互动营销方式已经运用得很成熟。

银泰百货线下个性化推荐有效运转的背后，实则是线上会员数据与线下会员数据的融会贯通。在其集团内部，电商会与传统百货和购物中心业务越来越紧密地去融合，争取在较短时间内，让各个门店应用新技术，让线上线下逐步融合。

专家提醒

线上线下资源的打通是银泰的目标，所以，在此不需要刻意分清楚电商和传统零售的界限。即使没有电商存在，如有好的技术来识别用户消费属性，也可提高营销的精准度。

2.4.3 耐克用大数据定位新产品

耐克（Nike）是全球著名的体育运动品牌，成立于1978年，前身是由现任Nike总裁菲尔·奈特以及比尔·鲍尔曼教练投资的蓝带体育公司，公司总部位于美国俄勒冈州的比弗顿。

2014年，耐克凭借一种名为Nike+的新产品变身为大数据营销的创新公司。Nike+是耐克公司研发的一系列健康追踪应用程序与可穿戴设备的概称，包括Nike+Running、Nike+iPod、Nike+Move、Nike+Training、Nike+Basketball等手机应用程序，以及Nike+SportWatch、Nike+FuelBand、Nike+SportBand等穿戴式设备，如图2-40所示。



■ 图 2-40　Nike+

Nike+跑鞋通过无线Apple Nike+iPod运动组件与iPod实现信息互通，将Nike+运动鞋与iPod连接后iPod就可以存储并显示运动日期、时间、距离、热量消耗值和总运动次数、运动时间、总距离和总卡路里等数据。

除了记录用户的数据之外，运动者还可以通过iPod上传数据实现社交功能。耐克公司凭借运动者上传的数据，已经成功建立了全球最大的运动网上社区，拥有超过500万的活跃用户。

耐克通过对这些海量数据的分析，对了解用户习惯、改进产品、精准投放和精准营销起到了不可替代的作用。而且用户每天不停地上传数据，又保证了数据库不断更新，以此及时了解用户的需求以及市场的变化，从而提供个性化的用户体验。

专家提醒

社交媒体和科技对于运动有很大的改变，耐克主要的消费者还是青少年，所以耐克最希望抓住年轻人的需求，如果没有Nike+的话，或许运动与今天的青少年的生活只会愈来愈脱节。

如果只将新推出的 Nike+ 看作是对运动鞋产品性能的升级，那就大大低估了 Nike+ 的价值。Nike+ 的核心价值在于所构建起来的庞大的线上社区，最大功能在于社交。

当用户的跑步状态更新到 Nike+ 的账户里时，朋友可以评论并点击一个“鼓掌”按钮，这样，你在跑步的时候便能够在音乐中听到朋友们的鼓掌声，在最后冲刺时有特别的声音为你助阵。

对耐克而言，通过 Nike+ 这个硬件、软件、社区配合在一起的大平台，每天都能收获源源不断的用户数据，通过对这些数据的分析，不断创新自己的产品。例如通过 Nike+，耐克发现有一部分用户喜欢在夜间跑步锻炼，于是在针对这部分用户研发产品时，研发部门就在鞋和衣服上加上反光材料，提高了可见度和安全性。

耐克还在社区上新增加了 Nike+ 教练功能，通过集合耐克教练资源与顶尖运动员的意见，根据每个跑步爱好者的比赛目标和能力，定制专属的跑步计划。

如今，Nike+ 全球注册用户共有 2 000 多万，正是这些用户上传的数据，成为耐克在产品设计、新品推广、线上线下营销等商业决策背后的重要依据。通过对用户跑步信息的收集，耐克可以轻松找到用户、了解用户。Nike+ 也因此成为拉动该公司业绩增长的新引擎。

专 家 提 醒

Nike+ 对于耐克的意义还在于，它将完全改变公司与用户间的沟通模式，将以往耐克的单向发出声音，转变为公司和全球用户在同一个“社区”下生活的情景。这无疑会大大增加耐克了解消费者的机会，加强了用户黏度。

2.4.4　优衣库的创意 App 服务

优衣库由日本迅销公司建立于1963年，是国际知名服装品牌，如图2-41所示。

在互联网商业时代，电商已经冲击了许多的实体店，而且这种冲击还在继续，对于良性运转的传统品牌商来说，网络销售火爆，并不意味着重心的转移，其中最有代表性的当数日本快时尚品牌优衣库。



■ 图 2-41 优衣库门店

尽管电商不断冲击实体店，优衣库依然在加速店铺扩张的速度。截至 2013 年 8 月 31 日，优衣库在整个大中华区的店铺数量超过 325 家；截至 2014 年 12 月 31 日，在整个大中华区完成开设 343 家店铺。

优衣库之所以敢于大张旗鼓地扩张店面，与互联网电商相争，主要是因为其从另一个侧面已经涉足了更高端的互联网营销——移动互联网营销。早在移动互联网刚刚盛行之时，优衣库就拥有了自己的智能手机 App，如图 2-42 所示。2013 年，仅仅在日本，优衣库的 App 用户已经超过了数百万，并且优衣库的 App 还会经常给用户推送打折优惠券，让用户以更加省钱的方式进行消费。





■ 图 2-42 优衣库 App

除此之外，优衣库还有一些特别的营销策略。例如，优衣库会规定某种商品在某段时间内进行打折，用户只需登录优衣库的 App 就能了解到当天购买哪些商品可以享受最大的折扣。

优衣库通过 App 的推广取得了以下成绩。

- 提升知名度——越来越多的用户知道优衣库品牌。
- 提供决策——根据用户的地理位置、日活跃度等相关数据，来提供开店选址与节奏把控方面的决策参考。

- 吸引更多顾客到店——例如线上 App 提供的优惠券二维码都是专门设计的，只能在实体店内才能扫描使用。
- 线上与线下同价——线上线下同步进行，不仅避免了线上渠道的冲击，同时也实现了从线上的到店引流。

与我国传统品牌一直纠结于线上线下渠道平衡不同，优衣库利用 O2O 模式，来实现线上线下的渠道“双飞”。

对于优衣库来说，迄今为止最大的价值不是销售收益，而是利用该 App 数据可以精准地指导优衣库将线下门店开在中国哪块区域。通过平台上用户地域的分布，优衣库可以了解什么地方的用户相对较多、都喜欢什么款式的服装，能够接受的价格区间是多少等。

其实在移动互联网平台上，这些信息在 App 客户端上并不难收集。通过分析这些数据，能够为特定区域的用户带来特定的商品，从而实现在移动大数据时代的创新型精准营销。

实战大数据

Combat Big Data

第3章
移动思维——大数据移动互联网思维

本章提示

移动思维是移动互联网时代利用大数据营销的重要思维，它能够督促企业时刻以移动的眼光和思想去面对营销活动以及用户群，其最终目的就是将移动营销发挥得淋漓尽致。

那么本章就来介绍移动大数据时代的营销，了解我们究竟需要怎样的移动思维以及移动互联网用户都具有哪些移动思维。

要点提示

移动互联网的“5F 思维”

移动互联网思维现状

大数据时代的移动互联网思维

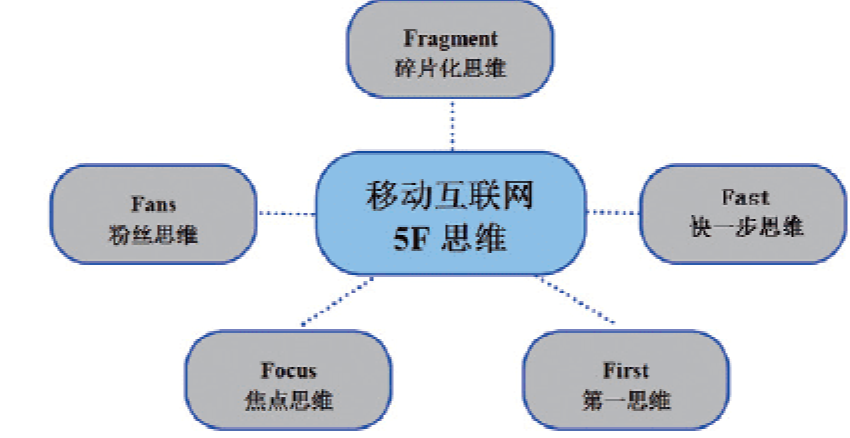
移动大数据营销思维的改变

移动互联网思维下的营销

3.1　移动互联网的“5F 思维”

2014 年，移动互联网趋势更加蔓延。当我们的思维还停留在研究 PC 互联网的商务模式时，全世界的消费者正在通过移动互联网实时连接。率先拥有移动互联网思维，才能更好地抓住消费者的心。

那么，什么是移动互联网时代的思维？简单地说，移动互联网思维可概括为“5F 思维”，如图 3-1 所示。



■ 图 3-1　移动互联网的“5F 思维”

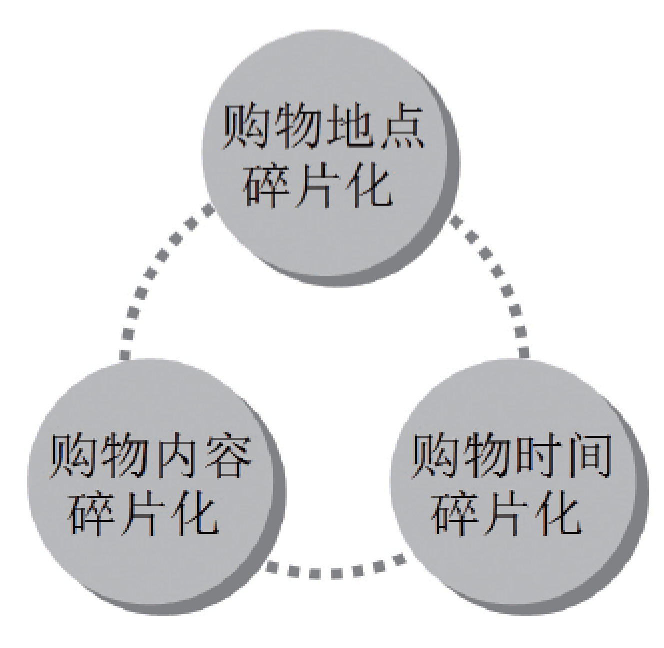
3.1.1　Fragment 碎片化思维

前面提到过，移动互联网时代的数据具有“碎片化”的特点，特别是 4G 时代到来后，彼此实时连接起来的消费群的规模越来越大，连接的成本越来越低，信息传播的速度越来越快，信息的内容越来越丰富。

所以，在移动互联网时代，用户们越来越渴望时间自由、空间自由和心灵自由，具有以下特点：

- 全天候的消费群——产生了冲动，就可以立即购买。
- 全渠道的消费群——任何地点，如果想买，就可以立即购买。
- 个性化的消费群——只要是他们中意的，符合他们的“调调”，能够打动他们、彰显个性的，就可以立即购买。

移动互联网时代，用户的消费场景发生了巨大变化，商家接触消费者的地点越来越不固定，接触消费者的时间也越来越短暂。移动互联网加剧了消费者的 3 个碎片化趋势，如图 3-2 所示。



■ 图 3-2　3 个碎片化趋势

1. 购物地点碎片化

在互联网时代，人们网上购物只能坐在电脑旁，通过电脑选购自己喜欢的商品。而在移动互联网时代，购物地点不再局限于家中电脑或公司的电脑，只要有一部手机，即使是在公交车上、餐厅、车站甚至上厕所的几分钟都能选购一件自己的商品，购物地点呈现碎片化。

2. 购物时间碎片化

每天，顾客停留在网店、移动商店或社交商店的时间越来越短，可能 3 分钟，也可能只有十几秒钟，购物的时间越来越碎片化。

3. 购物内容碎片化

消费者每天通过微博、微信、QQ 群等各种社交媒体随时随地都在创造碎片化内容，比如他的分享、写的评论、转发、他的赞、购物清单、心愿单、他的浏览、他发布的此时此刻的心情、他晒的照片等。用户购物不再是从自身实际需求出发，而是可能因为朋友圈好友的一张漂亮照片，而催生购物的冲动，购物的内容越来越碎片化。

专 家 提 醒

诸如短信、微博通知、Twitter 通知、谷歌提醒、微信聊天等大量的碎片信息，每天都会铺天盖地包围着每一个消费者，一方面影响消费者的生活和工作，另一方面又影响消费者的购物决策，从而加剧了消费购物地点、购物时间和购物内容的碎片化。

3.1.2 Fans 粉丝思维

在工业经济时代，只需要有顾客即可，但在移动互联网时代，没有粉丝，就像人没有空气一样，因为权力发生了转移，游戏规则已经发生改变，过往“得渠道者，得天下”的定律将被彻底颠覆。

今天，移动互联网时代的游戏法则是“得粉丝者，得天下”。例如京东、微信、小米的强势崛起，令阿里巴巴的地位受到严峻的挑战，标志着电商行业重新

洗牌的开始，米粉经济学大行其道。

粉丝是一群认同你的价值观，对你的品牌、产品甚至你的一切充满期待和热情的用户，是你的品牌的传教士，是品牌的疯狂爱好者。所以粉丝不仅仅是企业品牌忠诚的顾客，更是企业品牌的传播者和捍卫者。

粉丝是超越用户的消费者，因为用户远没有粉丝那么忠诚。粉丝是最优质的目标消费者，一旦注入感情因素，有缺陷的产品也会被接受。进入移动互联网时代，人人都是自媒体人，所以移动互联网时代的品牌营销最需要的就是粉丝。就像电影《小时代 1》和《小时代 2》创造出累计超过 7 亿元的票房神话，是因为有超过 1 亿的郭敬明和杨幂的粉丝的喜欢和捧场。

每一个企业，每一个品牌都必须热情拥抱自己的粉丝团，通过真诚的对话，建立忠诚的消费部落，聚集粉丝，让粉丝自我组织起来推动一切。例如，小米提出“为发烧而生”的价值主张，聚集了 2 700 万粉丝的力量，他们共同参与设计，每年自发组织多次同城见面会，这不仅大大展露了“米粉”们的才华，也大大释放和倾注了他们的情感，如图 3-3 所示。



■ 图 3-3　小米同城会

所以，在小米的营销过程中，每一个粉丝都拥有自媒体，他们的自媒体会帮助你传播。一旦发生危机事件，他们会第一时间支持你。

3.1.3　Focus 焦点思维

在移动互联网时代，从顾客焦点到需求焦点，认准了战略方向和焦点以后，就要像钉子一样，死死地往那里使劲。要看日出的人必须守到拂晓，罗马非一日造就，成功是聚沙成塔的结果。

真正的成功是需要时间的，无论是大企业的创新业务还是新创业的企业，在这一行业做不到专注，不能以焦点思维去发展自身的产业，则没有可能活下去。

下面来看一个案例，看看艺龙是如何在移动互联网时代扭亏为盈的。

艺龙旅行网创立于 1999 年，虽因商业模式受到资本市场的追捧而于 2004 年在纳斯达克上市，但在创立后的近 10 年间，始终没能摆脱亏损的经营窘境。2008 年，全年持续运营业务净亏损 7 660 万元，同时呈现出客户流失率高、员工流失率高和持续亏损的不利局势，而艺龙旅行网的经营不善成就了携程旅行网一家独大的市场格局。

自 2008 年以来，在线旅游行业出现有史以来最严酷的竞争环境，但是在这样的内外环境下，艺龙旅行网却成功突围。艺龙旅行网的高层已经明白，**想获得发展就必须另辟蹊径，走聚焦发展的道路，实行战略紧缩，集中公司所有优质资源打造出某个具有核心竞争力的产品，从点出发建立局部优势并确立品牌优势，占据消费者的心智网格，最终全面赶超竞争对手。**

例如，机票只是补充性的产品，艺龙旅行网不与携程旅行网抢机票预订业务，只关注在线酒店预订，这就是艺龙旅行网的焦点思维。如今艺龙旅行网的产品线非常单一，主要业务就是酒店，而且只做线上和手机上的酒店预订。仔细观察移动旅行手机 App 的人应该会注意到，在整个页面中，酒店的板块超过了一半，这也是艺龙旅行网在移动互联网焦点思维的重大体现，如图 3-4 所示。





■ 图 3-4　艺龙旅行 App

艺龙旅行网改变营销思维后，主要精力就是如何让更多的客户来到艺龙旅行网的网站自助下单预订，怎样让用户的预订体验更好。到 2009 年，艺龙旅行网

首次扭亏为盈，根据 2011 年财报显示：

- 全年通过艺龙旅行网预订的酒店客房间夜数量约为 920 万间夜，同比增长 44%。
- 酒店预订业务总营收同比增长 29%。
- 净营收为人民币 5.86 亿元，同比增长 22%。
- 净收益为人民币 3 930 万元，同比增长 90%。

截止到 2014 年 5 月，经过 6 年的战略转型，从传统的呼叫中心酒店预订到在线酒店预订战略，再到移动酒店预订战略，艺龙旅行网的酒店夜间预订业务从只占携程旅行网的 20%，到已经接近携程旅行网的 70%，持续顺势而为的战略转型使艺龙旅行网重新在酒店预订业务领域获得与携程旅行网竞争甚至超越携程旅行网的机会。

3.1.4　First 第一思维

在互联网时代，生存的法则是赢家通吃，无论是早期的四大门户网站，还是现在的 BAT 三大行业巨头，大佬的格局是无人可以撼动的。而移动互联网似乎带来一次重新洗牌的可能，在同一个起跑线上，谁能赢得用户心中的第一，还是未知数。

移动互联网时代，碎片化的应用直接导致了用户喜新厌旧的态度，在非常短的时间内，用户几乎只会接受他们心中的第一，例如第一款社交应用、第一款网购应用等。所以，所谓的“第一思维”是非常重要的，移动互联网中所有的资源都会向它聚拢，将第二、第三思维远远甩掉。

在《圣经新约》马太福音中有这样一个故事，一个国王将要远行，在远行之前交给 3 个仆人每人 1 锭银子，吩咐道：“你们去做生意，等我回来时再来见我。”国王回来时：

第一个仆人交给了国王 1 锭银子，并说自己已经赚了 10 锭银子，于是，国王奖励他 10 座城池。

第二个仆人同样交给了国王 1 锭银子，并说自己已经赚了 5 锭银子，于是，国王奖励他 5 座城池。

第三个仆人也交给了国王 1 锭银子，但是由于害怕丢失以及风险，这个仆人一直将这 1 锭银子包在身上不敢拿出来。于是，国王命令将第三个仆人的 1 锭银子赏给第一个仆人，说："凡是少的，就连他所有的也要夺过来。凡是多的，还要给他，叫他多多益善。"这就是马太效应。

专家提醒

马太效应指强者愈强、弱者愈弱的现象，广泛应用于社会心理学、教育、金融以及科学领域。马太效应是社会学家和经济学家们常用的术语，反映的社会现象是两极分化，富的更富，穷的更穷。

第一思维是人们自古以来就有的思维模式，例如，世界第一高峰是珠穆朗玛峰，但世界第二高峰的乔戈里峰又有多少人记住呢？移动互联网时代同样如此，在移动互联网和移动终端的功能和应用如此之多的情况下，用户没有太多时间和精力去了解第二。

所以，移动互联网时代，只有第一，没有第二。如果你只是第二或第三，那么你只不过是经济发展车轮下的那块小石头，如果不努力提升产品地位，迟早会被车轮碾压在向前发展的道路上，而第一终将会乘着发展的快车稳步前行。

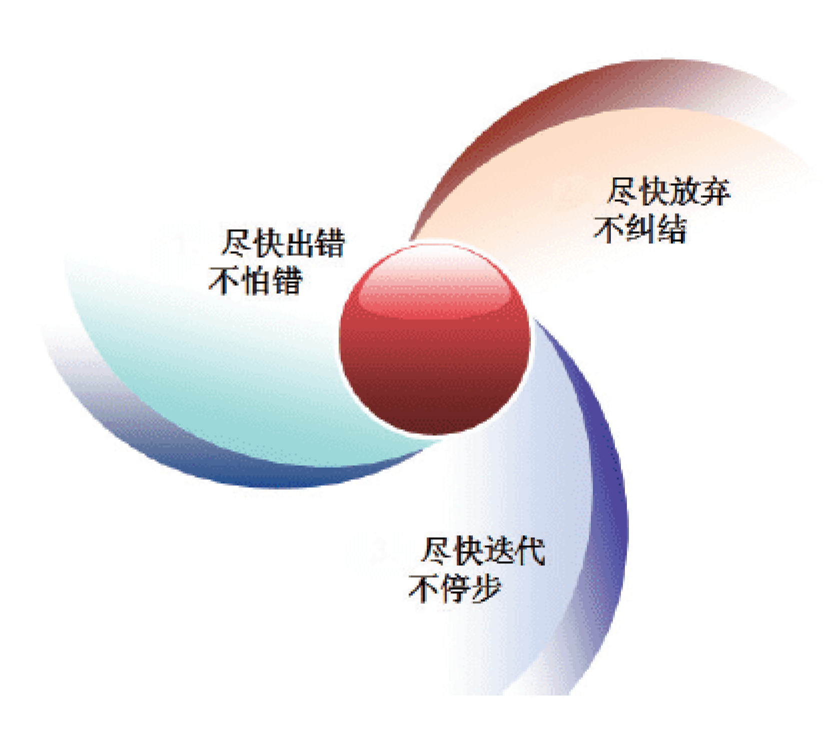
3.1.5　Fast 快一步思维

"快"是移动互联网时代发展的必要前提，以手机为例，以前消费者使用手机一般是用坏了再换新的，而现在只要有新的产品上市，总会迎来抢购热潮，而这就需要企业有快一步的思维。

小米手机的董事长雷军曾提到，在金山，一年才更新一次版本，MIUI 一个星期就得升级一次，这两个速度是完全不在一个级别的。他认为，时代不一样了，科技的发展需要有快一步的思维。

很多企业家做决策的时候，仍然停留在工业经济时代，喜欢制定五年目标，然后按部就班地执行，但他们往往对世界的小变化视而不见，在移动互联网时代对未来竞争格局和世界变化的速度缺乏感知。移动互联网时代，创新有时候带来的优势和利益越来越少，一成不变的简单、僵化地看待问题就不能适应多变的平台。

在飞速变化的移动世界里，站着不动就是最大的倒退，但没有智慧的变革将比不动“死”得更快。这种智慧就像一匹马，如果在马后面追，可能永远都追不上，只有骑在马背上，才能和马一样快，才能马到成功。所以，快一步思维需要有理性的思维、独有的智慧、坚定的意念和超前的观念，这样才能让你的思维真正地快人一步，具体需要具备以下几点，如图 3-5 所示。



■ 图 3-5　快一步思维的条件

1. 尽快出错，不怕错

许多希望快速创新而又不敢创新的互联网企业，最担心的就是怕出错。其实笔者认为，怕出错不如尽快出错。颠覆从来不是诞生在现有的商业规则、制度和框架之内，要勇于打破现有规则，敢于冒险，果断决策，尝试新事物，快速行动。出错也要尽快，这样出错成本就会低一些。

2. 尽快放弃，不纠结

变通，是人生的万向轮。“兵无常势，水无常形”，在处理各种事物时要做到能够随机应变，因势利导，不墨守成规，不拘泥一格，甚至逢大势不践小诺，处大事不拘小礼，从而达到变则通，通则灵，灵则达，达则成的理想效果。

3. 尽快迭代，不停步

在 PC 互联网时代，你还可以慢慢做一件事情，有了好产品再发布出去，但现在如你的产品两三个月不被人接受，可能就淘汰了。所以，应尽快积累创新过程中的经验，永远不要停止前进的脚步。

移动互联网时代的商业竞争就像是没有血的猎杀，每个行业都要有快人一步思维，在这个平台上与其他对手“厮杀”，如果你没有快人一步，就有可能被对

手淘汰。就像在非洲草原上，每天早晨羚羊醒来，它明白自己必须跑得比狮子快，不然就会被狮子吃掉；每天早晨狮子醒来，它也明白自己必须赛过跑得最慢的羚羊，不然就会活活饿死。所以，快人一步不单单是自然生存法则，同样也是商业竞争法则。

3.2　移动互联网思维现状

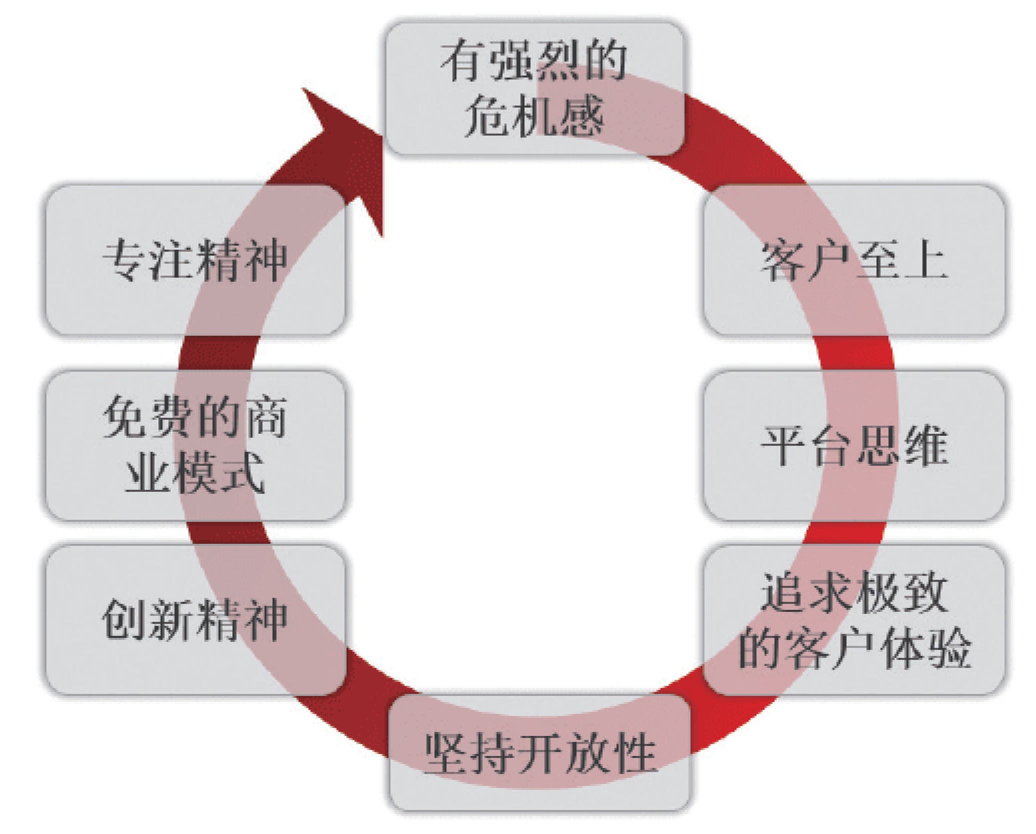
移动互联网思维，是一种多维网络状的生态思维。这种生态思维，以节点彼此连接，形成大小不同的生态圈，不同生态圈之间彼此连接形成更大的生态圈，更大生态圈再彼此连接，形成还要大的生态圈或系统，以此类推，没有终极。

3.2.1　移动互联网思维的特征

现在“互联网思维”很热，为什么？原因主要有：

- 互联网迅猛发展，已经渗透人们生活的各个方面，尤其是互联网正加快向传统行业渗透和融合，对传统行业提出严峻的挑战。
- 以 BAT 三大行业巨头为代表的互联网公司成功证明了，运用互联网思维的确为企业发展注入了更大的活力和更强的竞争力。
- 互联网思维是传统思维模式的颠覆，面对环境日益不确定性的增加，互联网思维更有生命力。

俗话说“思路决定出路”，了解和把握互联网思维的主要特征，对进入移动互联网的企业的持续发展具有重要实践意义。在总结众多运用互联网思维成功的企业经验的基础上，笔者认为，移动互联网营销思维主要有八大特征，如图 3-6 所示。



■ 图 3-6　移动互联网思维特征

1. 有强烈的危机感

运用互联网思维的企业自始至终都有很强的危机感，主要原因有两点。

1. 企业面临的市场变化瞬息万变，行业竞争日益加剧，今天的成功并不代表明天也能成功。
2. 企业发展壮大了，很可能染上“大企业病”，大公司容易自满、安逸，不思进取，滋生官僚主义。

例如，海尔不断根据市场环境的变化推进企业变革，顺应互联网潮流进行改革，2014 年海尔提出“企业平台化、员工创客化、用户个性化”，积极推进向平台型企业转型，努力将海尔彻底打造成一家“互联网公司”。

华为、腾讯、阿里巴巴、奇虎 360 等成功企业，无时无刻不充满着危机意识，正如马化腾所说“外面的人给你很多掌声的时候，是最危险的”。正是腾讯自始至终充满的危机感，使腾讯不断发展壮大，成为我国第一大互联网公司。

2. 客户至上

在运用互联网思维的企业，无不奉行用户至上、以客户为中心的理念，并落实到企业经营管理全过程。它们想尽一切办法，利用新媒体与客户保持零距离，挖掘客户的潜在需求和消费行为特征，并且让用户参与产品的设计、商业模式的策划，使用户真正成为企业运营管理的核心。

3. 平台思维

经济发展的最高境界，不是做产品、不是重质量，而是打造平台。近几年来，平台型企业发展很快，从门户网站、网络游戏、各种电子商务网站到社交网络、第三方支付、网络视频、互联网金融，涌现出阿里巴巴、腾讯、百度、苹果等众多成功的平台型企业。运用互联网思维的最大特征是必须运用平台的思想，通过平台规则、平台运营机制的创新，聚合双边或多边市场规模，打造利益方共赢的商业生态圈，实现平台模式的变革。

4. 追求极致的客户体验

在互联网时代，用户在供求关系中成为主导者，成功运用互联网思维的企业，无不是为客户提供超过客户期望的产品或服务，无不是为客户提供完美的客户体

验，客户体验成为企业市场制胜的决定性因素，如星巴克就是为客户提供良好体验从而将竞争对手远远抛在身后。

5. 坚持开放性

开放是互联网经济的重要特征，运用互联网思维的企业都具有开放性，不仅对内部全员开放，更重要的是对外部开放。

开放的最终目的就是有效整合内外部资源，打造良好的生态环境，提高企业的竞争力。例如，美国思科系统公司曾举办了一场全球性的创新竞赛，普通人纷纷报名，甚至有一个参赛队伍来自俄罗斯，这场创新竞赛的目的就是获取创新的点子，它们可以来自世界任何一个地方。

6. 创新精神

创新是互联网的精髓、灵魂与精神，也是企业持续发展的核心动力，创新也是互联网思维的重要内容。创新思维不仅仅是产品创新、技术创新，更多的还包括商业模式创新、平台模式创新、服务模式创新、盈利模式创新、机制创新、文化创新和运营模式创新，更重要的是观念创新。

7. 免费的商业模式

移动互联网思维首先强调的不是收入，而是用户规模和用户流量，没有规模和流量商业模式难以成功。因为如互联网应用是收费的，用户就可以找到同质化的免费产品，可以说免费模式是众多互联网公司成功的关键。

例如，腾讯的微信、百度的应用、360 的杀毒软件等都是采取免费模式而取得巨大成功的。进入互联网的企业一开始就想着怎么赚钱，这样的想法会导致企业失败。

8. 专注精神

移动互联网是一个蓬勃发展的行业，孕育无限商机，任何一个企业不能满足所有的需求。纵观互联网成功企业，大多是从专注某一业务领域做起。例如，百度以单点切入为原则，集中力量做搜索，在我国搜索市场处于领先地位；再如阿里巴巴专注于电子商务，从而成为全球最大的电子商务公司。

移动互联网快速发展下面临的环境变化和不确定性不断增加，企业要在复杂的市场环境下保持永续发展，就必须把握互联网思维精髓和本质，将移动互联网思维运用到企业经营管理全过程中，唯有如此，企业才能在不断适应环境变化的过程中得到发展壮大。

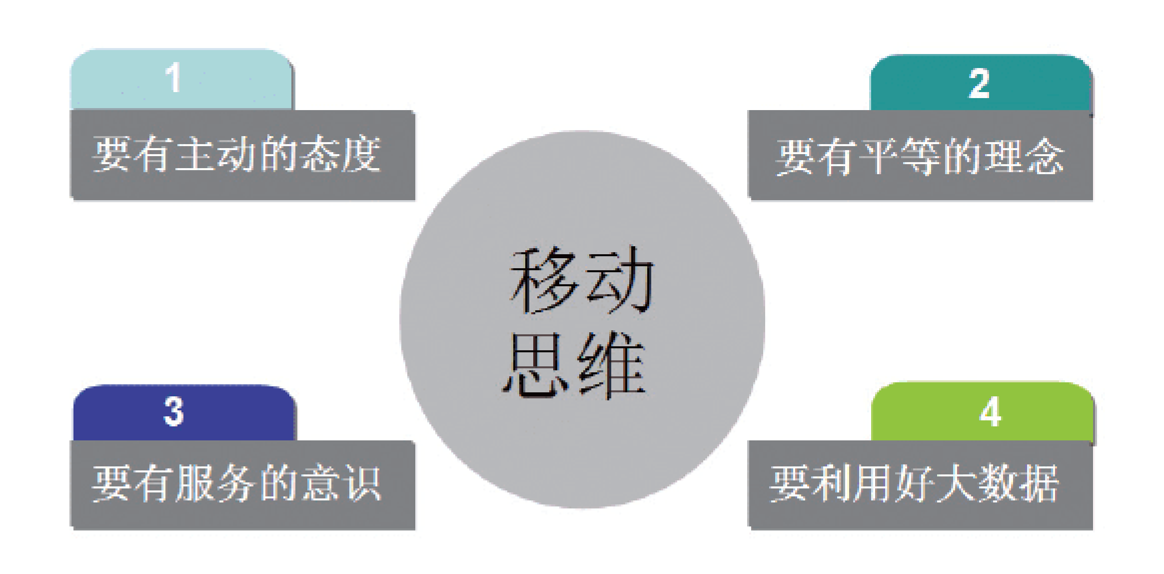
3.2.2 移动思维是首要思维

移动互联网发展之快、波及面之广、影响力之大，远远超出人们的想象。移动互联网时代的到来，给网民的理念与思维带来极大的冲击与改变，具体表现在以下几点。

- 追求工作方式方法的开放、共享、共赢。
- 平等思维，去权威化、去中心化，网络面前没有权威，任何人对任何事可以质疑和批评。
- 借助微信、微博、微视频等自媒体平台查找相关信息，发表自己的观点，对传统媒体的依赖程度逐渐减弱。

这些特征给网民的思想理念带来了极大的改变，而这种思想意识形态的改变更给移动互联网的管理带来了挑战，因此在移动互联网管理上，要树立起移动互联网思维，更好地为公众服务，切实解决好践行群众路线“最后一公里”的问题。

移动思维就是要用超越传统互联网的灵活思维，用移动互联网的特点来看待营销问题，具体包括4个方面，如图3-7所示。



■ 图3-7 移动思维

1. 要有主动的态度

移动互联网具有双向互动性和言论随意性等特点，容易导致网民产生非理性

情绪，而这种情绪一旦扩散，将会给社会稳定和经济发展带来困扰。所以，互联网企业要以积极主动的态度来应对，直面舆情风暴，快速做出回应，将真相公之于众，才能有效化解负面舆情。

对已经发生的网络舆情事件，要以积极、公平、公正的态度，第一时间回应网民，通过传播理性观点防止事态扩大。当然，在实际处置工作中，主动回应的原则要灵活运用。

网上舆论热点反映的事实虚实不明，影响的烈度强弱不一，有的需要及时、主动回应，有的需要等待观察，这就要求必须对舆情做出准确研判后再回应。

2. 要有平等的理念

移动互联网就是“人”的互联网，在移动互联网上面，特别是移动舆论场上面没有子民，只有用户，而用户是企业的“上帝”。因此，在移动互联网时代应对互联网管理要有平等的意识。

首先在主动发声之前，要学会“倾听”，以平等对话的方式，加强与网络民众的交流互通。通过利用微博、微信等网络平台广泛听取民意，强化问题导向和问题意识，更好、更快地解决民众反映的各种问题。

其次要去除优越感，互联网企业人员在处理网络舆情时，要主动放低身段，加强与用户的沟通，确保信息畅通，以理性、平和的态度对待非理性情绪，以及一些特殊情况下的过激行为。

在舆情处理时期，要处理好、把握好法治与舆论、民意、情绪的关系。一定要控制好舆情事件，不要轻易将一般舆情事件定性为对抗性矛盾事件，不能因为处置不当而使舆情事件发生性质变化，用理性的、非暴力的说服手段对待小范围的暴力冲突。

3. 要有服务的意识

移动互联网时代首先要充分为公众提供各种政策信息、公共服务信息，加强公众之间的沟通理解。

- 可图、文、声并茂，使得宣传更为直观、生动、形象。
- 可将群众的意见和建议即时反馈给管理部门，以便管理部门不断进行修

改和完善。

- 还可以用群众喜闻乐见的形式开展思想政治工作，加强沟通和理解，为社会和谐打下坚实的基础。

其次，可以充分利用移动互联网，拓宽社会公众的诉求渠道，不断提高用户的满意度。只有民意早期受到尊重，才不会演变成中期的民议，更不会累积成后期的民怨。要充分利用移动互联网时代的快捷透明、便于社会监督的特性，“倒逼”企业职能部门不仅要承担起自身的职责，而且还要再造行政流程，不断提高服务效率。

4. 要利用好大数据

互联网时代的到来促使人类进入数据时代，移动互联网企业要实现移动思维就要运用大数据强大的“关联分析”能力，构建网络舆情数据“立方体”，把网上网下各方数据整合起来进行分析，挖掘网络舆情和社会动态背后的深层次关系，实现网络舆情管理和社会治理的紧密联动。

其次要运用大数据建立大数据台账系统，实时记录网站、博客、微博、微信、论坛等各个网络平台数据，全面分析舆情传播动态，从瞬息万变的用户数据中找准管理重点、合理配置资源，提高管理效能。

3.2.3 平台化思维的重要性

移动互联网的到来，让每一家互联网公司都十分渴望能拿到那张珍贵的“船票”，通向更加广阔的市场。以百度为例，自 2013 年以来，百度针对移动互联网业务不断发力，展开一系列投资并购，先后将 91 无线、PPS、糯米网、纵横中文网收入囊中。

到了 2013 年末，百度旗下已经拥有 14 个用户过亿的 App，涵盖地图、安全、浏览器、输入法等各个移动端产品，移动业务收入迅速增长，平台化运营将是百度未来的重要方向，如图 3-8 所示。



■ 图 3-8 百度旗下的 App

百度从创立之初就是一家以技术见长的公司，发展过程中也享受到技术带来的收益。针对移动互联网开放的大趋势，百度的发展要以平台化、接口化的思维提高创新效率，建立一个延伸到公司外部的生态系统，在未来的竞争中占据先机。

在移动互联网时代，一家公司单纯依靠自身技术来开发产品的模式慢慢落伍，只有以服务的心态将技术、服务都做成平台化、接口化，让合作伙伴可以平等便捷地接入，才能实现共赢的局面。

例如，语音识别技术是一项需要长期积累的专业技术领域，对于普通开发者来说是个很高的门槛，百度将语音生态系统无条件免费开放，帮助普通开发者解决这一难题。大量开发者接入和使用后，又能够促进百度语音识别技术不断提高，使语音生态系统不断完善。

好的平台对任何人都是平等、无障碍并且利益共享的，这样合作伙伴才会与企业一起建设这个平台，比企业更在乎这个平台的成功。

专 家 提 醒

在我国，特别是在互联网领域，基本上都是创始人在做 CEO。一个企业无论大小，一定会有各种各样的麻烦和困难，但只要坚定目标走下去，就会克服这些困难。

其实，当企业迈出了那一步，会发现这件事情其实没有这么难。整个过程中，企业通过付出超常的努力解决了问题，获得的成长经历和成就感就是十分宝贵的资源。

3.3 大数据时代的移动互联网思维

移动互联网下市场和用户的消费行为发生了变化。其实移动互联网思维再加上大数据这一现实条件，移动营销将会更加精准。大数据就像将移动互联网思维加上了一个数据分析仪器，使移动互联网思维更加敏捷、精准。

3.3.1 移动思维源于数据分析

乔布斯曾经说过“通常情况下，人们并不了解自己需要什么，直到你把产品

呈现在他们面前”。

传统商业时代，品牌和广告公司都是从自身角度去考虑：消费者应该会需要这个、消费者应该会需要那个，他们应该会喜欢我们这样提炼及展示的产品卖点。于是，有需求的用户，只能通过特定的渠道来寻找及购买他们想要的产品。

而互联网时代，太多的选择、太多的渠道、太多的品牌、太多同质化的商品，让用户眼花缭乱，他们不知道该选择什么样的产品来满足自己。这时，一部分聪明的商家，开始利用互联网和移动互联网与消费者互动，例如微博、微信，来走进用户的生活，走进用户的内心，用科技、人文、艺术等词汇来引发用户心底的需求。

所以在移动互联网时代，商家除了根据用户需求来定义产品，更需要根据颠覆式的创新来激发人们内心的需求。

自从有了 Internet 技术，再远的距离都已经不是问题，整个世界开始扁平化。再加上移动互联网的移动化潮流，企业不仅可以掌握静止的用户数据，移动的用户数据也在掌握之中。

2013 年，我们看到自媒体兴起，正能量被激发，大数据频繁提及，土豪开始走红，4G 也将来临，可穿戴设备大量涌入市场，微博、微信和微视更成为人们生活的一个组成部分，互联网精神无时无刻不在环绕大家的工作。

于是，用移动互联网思维来经营产品的企业，开始用关键词来寻找互联网用户。他们开始使用占据整个网络 50% 以上的 80 后、90 后喜欢的关键词跟他（她）沟通。例如，80 后、90 后喜欢的品牌关键词是什么？ 80 后、90 后喜欢的产品关键词是什么？ 80 后、90 后喜欢的媒体关键词是什么等。

再回到移动互联网营销，这一切都源于大数据的分析能力，通过复杂的数据分析，企业精准地找到了互联网用户，促进了产品的在线销售。例如，2014 年“双十一”，天猫的交易额达到了 571 亿元，如图 3-9 所示。人们在惊讶于这一庞大数字的同时，不知道这个销售数字的背后，来源于天猫商城上亿用户的大数据精准营销。



■ 图 3-9　2014 年“双十一”当天天猫交易额

大数据最关键的永远都是思维，尤其是当移动互联网思维与大数据思维相碰撞后，企业不能一味地追求数据的大而全，而应关注这些数据与移动用户的关联度，从数据背后完善企业服务，因为移动营销所需的移动思维源于大数据。

3.3.2 大数据驱动移动创新思维

大数据在移动互联网时代显得越来越重要，不仅仅是因为用户的习惯碎片化的趋势明显，更多的是因为在营销多元化情况下用户的选择繁多。把握用户属性和用户有效转化是传统企业和创新企业都同样要面对的问题。

移动互联网思维之所以那么强大，其实本质还是大数据，是大数据的应用，在最能得到产出的领域投入，自然能获得最大的回报。互联网思维其实就是如何找到针对不同事物有效的分析模型。

以手游为例，从月流水百万是好游戏到月流水千万是好游戏。当腾讯正式进入这个市场后，其运营的一款手游轻松就过千万，最好的一款已经月流水 3 亿。例如一款“打飞机”手游，让很多非手游用户接受了手游。可见娱乐的需求是每个用户都有的，那么为何之前手游开发商和运营商那么努力在做，也没有吸引更多的用户？笔者总结了两大问题。

- 操作复杂是最大的问题

腾讯游戏的首款作品并不是画面绚丽、玩法多样，但却做到了好玩并且在操作方式上能够被广泛接受，从而满足了大部分手游用户最核心的需求。而微信“打飞机”这款游戏恰恰利用了分数排名来刺激用户不断刷新在好友中的名次，这是众多玩家爱玩的主要原因；其次该游戏的操作也很简单，所以能够被众多玩家认可，拥有较多的用户。

- 不能满足部分用户需求

腾讯手游此后推出的游戏也并不是同类游戏里画面最漂亮、玩法最多样的，但是却恰恰在某个垂直领域最能满足部分用户。移动互联网思维往往颠覆的并不是人，而是我们对事物的认知。

如果还有人说 QQ 和微信的社会关系链是腾讯核心竞争力，把获取移动用户导入作为产品发展的主要手段的话，那么在大数据时代，在大家都在关注移动互

联网思维的时代就已经落后。用二维的角度去观测三维的世界，已经不合时宜。

移动互联网时代需要创新，而大数据就是推动移动创新的主要动力。腾讯拥有众多的用户群，这些用户每时每刻都会产生大量的数据，不仅是游戏行业，腾讯的众多移动应用和产业都得益于其强大的用户群，通过对用户的数据分析，从而掌握大部分用户的需求，为移动互联网的创新提供创新思维。

专家提醒

互联网思维就是市场最大化思维，产品的投入需要满足用户人性体验的需要，而不是简单的复制换皮。

3.4　移动大数据营销思维的改变

不管是黑猫还是白猫，能捉到老鼠的就是好猫。网络营销也是如此，大数据也好，移动互联网也好，掌握其核心思维，除了创新，最重要的就是营销，只有带来好的营销效果的互联网思维才是好的移动思维。那么当拥有大数据思维和移动互联网思维后，该如何做才能产生想要的营销效果呢？这里就需要了解一下，大数据时代下移动互联网营销各个方面思维的变化。

3.4.1　移动思维给营销带来的三大变化

过去20年，PC互联网时代，那些锐意转型、积极投资创新活动、管理良好、认真倾听顾客意见的企业，仍然丧失了市场主导地位，因为它们没有建立互联网思维。现今，以企业为中心的、满足所有消费者需求的移动互联网精准营销，正在改变着营销环境，如图3-10所示。



■ 图3-10　移动思维给营销带来的变化

1. 营销入口出现多样化

传统互联网时代，BAT 三大巨头一个占据着大众搜索入口，一个占据着交易搜索入口，另一个则占据着社交搜索入口。

随着手机客户终端应用的不断开发，“入口”变得不再那么简单、唯一。连“搜索”如此重要的功能，都已经渐渐被各类应用所占用。如女生搜衣服会直接去美丽说，看热门新闻就去刷微博，要团购就上美团等。海量的应用出现，变得更专业，更具针对性，专业性搜索已经取代了百度的搜索入口。

2. 创造属于自己的 App

应用的多样与专业化，导致的弊端就是人们可能不喜欢下载的 App，一段时间没有打开的 App 很快就会被卸载掉。因此应用的发展趋势是越用越精，用户不再会轻易下一个新的同类 App 占据手机空间及流量。

可以从两个方向来解决这个问题。

- 首先是继续深挖用户绝对不会卸载的 App，比如社交媒体（微信、微博、QQ）、视频、音乐等。
- 另一个就是创造属于自己的轻 App，轻 App 是目前比较流行的趋势，它不需要用户点击下载占用内存，片刻就可以获得丰富的数据，视频、音乐、互动一个都不会少。

3. 移动技术辅助营销进行

苹果手机的出现让人们的信息传播更具效率、体验更好，所以它的成功也体现了未来营销一个很好的趋势——智能化。颠覆传统媒体的模式很多，善用科技的力量是让自己在移动端获胜的关键之一。

随着移动思维不断膨胀，移动技术也逐渐应用到生活中的各个角落。例如 AR 技术、智能穿戴设备、感应装置，这些都能成就用户与商家在移动终端上的精彩互动，就连手表如今也已经实现了智能化。例如，苹果公司于 2014 年 9 月公布的一款智能手表（Apple Watch），就是在移动思维的浪潮之下创新开发的科技，如图 3-11 所示。



■ 图 3-11　Apple Watch

从智能化来看整个移动终端的发展趋势，手机早已不只是通信工具，而是发展成了一个生活综合平台，融入了交流沟通、信息获取、商务交易、网络娱乐等各类互联网服务。未来，了解手机就是了解这个世界，抢占移动入口将成为移动互联网营销中最重要的环节。

3.4.2 大数据时代，营销思维的改变

大数据时代是一场关于生活、工作与思维的大变革。作为数字营销者，思维的准备应该永远先于技能，需要用一双大数据的眼睛去看待世界。大数据下移动思维在给营销带来改变的同时，大数据也促进着营销思维的改变。

1. 从因果到关联

- 大数据时代之前，营销分析更注重“为什么”，寻求营销行为和销售结果之间的因果关系。
- 大数据时代之后，企业只需要知道“是什么”，了解营销与效果之间的关联。知道“是什么”足以创造点击率。

2. 从线上到线下

- 大数据时代之前，企业认为互联网类的线上企业更需要，也更便于大数据营销。
- 大数据时代之后，大数据营销思路势必贯穿线下，那些线下积累了庞大数据资源的集团或者企业很可能借助大数据出现井喷式增长，或者关键转型。

3. 从品牌到数据

- 大数据时代之前，营销者普遍认为品牌是公司的核心资产，营销工作的价值在于提升品牌价值，使产品可以溢价出售。
- 大数据时代之后，数据本身变成了更有价值的资产、重要的经济投入和新型商业模式的基石，营销主要目的是准确地定义数据、收集数据，并发掘数据潜在的巨大价值。

4. 从低到高

- 大数据时代之前，数据竞争壁垒尚未形成，新兴企业在营销领域还有机会出奇制胜。
- 大数据时代之后，某些依赖大数据的行业竞争壁垒形成。新建起的企业因为不具备数据优势，难以撼动已有企业的地位，也很难与竞争对手抗衡，因为领先公司已经拥有了海量的客户交互数据，能据此提供更优质的服务，使用户形成依赖。

5. 从定量到定性

- 大数据时代之前，做市场分析，企业相信存在部分不可量化的关键因素，例如消费关联、品牌偏好、用户情绪等。
- 大数据时代之后，一切皆可量化，数据能反映越来越多微妙的指标，每个个体都能以数据化的形式被记录和分析。

6. 从样本到总量

- 大数据时代之前，营销调研的习惯方式是选取有限样本用户，用统计方法得出相关结论，样本的取样决定了调研结果是否合理、是否准确。
- 大数据时代之后，从数据统计到分析的样本，任何一个用户的数据都有价值，即使模糊、残缺甚至错误的数据，也具备价值。海量的数据将真实反映全貌。

7. 从组群到个人

- 大数据时代之前，营销对用户的细分方式是组群，也就是把特征相似的用户归为一个群落，考量不同群体的偏好和特征，从而区别出核心用户群、潜在用户群、高价值群等。
- 大数据时代之后，数据记录了每个用户的行为，通过对每个用户的一系列历史数据分析后，用户的喜好可以被预测，行为可以被激发，购买可以被引导，个性化定制的推广方式已成定局。

大数据时代对商业模式的冲击，将直接改变营销的思考方法、策略制定和衡量标准。用移动数据思维传递给用户最适合的解决方案，以此创造价值，而大数

据时代的来临，恰恰能帮助企业逼近营销目标的完美实现。

所以，营销的大数据思维，也是“向数据中求答案”。以前，数据是营销的工具和尺子；未来，数据是营销的起点和终点。

3.4.3　大数据时代下的移动用户思维

移动互联网思维最重要的就是用户思维，即在价值链各个环节中都要“以用户为中心”去考虑问题。从整个价值链的各个环节，建立起“以用户为中心”的企业文化，只有深度理解用户才能生存。

移动用户思维要遵循以下 3 个法则：

- 得用户者得天下，成功的互联网产品都抓住了“草根一族”的需求。
- 兜售参与感，按需定制和在用户的参与中去优化产品。
- 体验至上，用户体验从细节开始，让用户有所感知，并超出用户预期，带来惊喜。

移动互联网唯快不破的节奏，打乱了原有商业演变的逻辑，使得商业的参与方不得不面临前所未有的变革，加速适应时代的变化。在大数据时代下，企业需要了解用户的思维，一提到用户思维，很多人马上会联想到互联网或移动互联网思维。的确，在互联网思维中，针对用户方面强调的就是以用户为中心，通过免费甚至补贴等方式有效地满足用户的各种需求。**但是，大数据时代下的用户思维并不全部等同于互联网思维下的“以用户为中心”。**

那么，移动大数据时代下的用户思维究竟是怎样的思维呢？和移动互联网思维有什么区别呢？

前面讲了，大数据时代下的用户思维包含互联网“以用户为中心”，但是其所强调的不是用户获取方式，而是用户的挖掘方式，借助大数据的技术手段和分析工具，更深度地了解用户，形成对用户全面、详细、精准的认知，从而进行精准营销或者精准获取。**也就是说，大数据时代下的用户思维让互联网思维下的以用户为中心更为精准。**

随着移动互联网时代的来临，已经不得不面对“用户为中心”的现实，传统零售商必须要改变，于是在 IT 和互联网技术的发展推动下，大数据下的用户思

维便成为符合传统零售商需求的一种“互联网”思维方式和实际体验。

大数据体系下的用户思维其实是以“用户画像”为核心和基础，通过线上、线下，交易、交互等各种结构化和非结构化的数据，让用户更加完整地展现在企业面前，例如该用户是谁？他在哪里？怎么联系？他需要什么产品？通过哪些渠道购买的产品？以及他的购买习惯是怎样的等。

大数据时代，让“用户画像”有了基础，在完整的“用户画像”面前，这些用户需要什么，怎么获取，怎么营销对企业来说一目了然，让互联网企业有链接线上和线下，进行商业运营的可能。**所以，基于“用户画像”的深度洞察，让大数据时代下的用户思维更符合零售商需求**。

专家提醒

大数据时代，让更多的碎片化数据有了使用的价值，也更让传统零售商具备了互联网时代下“以用户为中心”的思维方式。随着互联网和大数据的发展，未来的“以用户为中心”将会被演绎得更加完美。

3.5　移动互联网思维下的营销

移动互联网思维下的营销是一种建立在移动模式下的营销行为，需要深入了解移动营销特点、移动用户特点、移动营销方式等一系列移动知识。而在移动互联网上，利用移动思维实现的营销将是未来移动营销的重要思维方向。

3.5.1　互联网时代的生存方式

互联网尤其是移动互联网不仅是一次科技进步，它应被视为一个独立的时代，而当下最大的颠覆也正是移动互联网时代对传统工业时代的颠覆。旧的体系被颠覆，要生存，就必须向新的时代迈进。前提是需要先了解互联网时代的生存结构，转换互联网思维，才能找到新的生存方式。

在颠覆式创新理论中，有个核心概念被称为“价值网”。价值网有成本结构、

性能属性与组织形式三大特征。在竞争中，企业逐渐形成了以资源、流程与价值观三大因素为核心的组织能力。

价值网一旦形成，就极难逃脱，企业以为是管理者在做决定，其实是所处的价值网所决定的。从价值网的成本结构、性能属性与组织形式 3 方面来考察，会发现互联网的生存结构与工业时代差异显著，可以用 3 个零模型来概括：成本结构上营业成本率为零，性能属性上产品周期为零，组织形式上人与人的冗合度为零。

工业时代中，企业必须保持一定毛利以支付运营渠道费用与营销费用等，因为产品到达用户的成本巨大，企业必须通过广告等营销手段来打造品牌，依赖运营渠道分销商品。移动互联网时代，一切行业皆是媒体，一切内容皆是广告，渠道营销日渐衰落，优秀的产品可以让企业直接连接消费者，摆脱对广告与渠道的依赖，继而能以零营业成本的价格销售商品。

这里以小米为例，小米的生存方式就是摆脱了传统的渠道销售，直接面对消费者，正是在这样的模式下，小米实现了以零营业成本的价格销售商品，所以，小米的盈利模式最重要的就是轻资产。

- 它没有工厂，所以它可以用世界上最好的工厂。
- 它没有渠道，没有零售店，所以它可以采用互联网的电商直销模式。这样没有渠道成本，没有店面成本，没有销售成本，效率更高。
- 因为没有工厂与零售店，它可以把注意力全部放在产品研发及和用户的交流上。所以，小米 4 000 名员工中，2 500 人在做与用户沟通的事情，1 400 人在做研发。

2011 年 8 月 16 日，小米推出第一款智能手机小米 1，定价为 1 999 元人民币，今天来看这款手机的配置和价格稍微贵一点，但是在当时与其他品牌的手机相比，小米 1 的配置和价格绝对是最诱人的，如图 3-12 所示。将当时市场上同等配置的手机做一个比较就显而易见了。

- 1.2GB HTC Sensation 3 575 元。
- 1.2GB 三星 Galaxy SII 4 999 元。

HTC 中国区总裁任伟光曾说“从小米的配置来看，1 999 元价格几乎没有利

润空间”，如果用传统的营销思维分析的话，一点没有错，但是由于小米公司直接利用互联网面对消费者，省去了中间各个渠道所产生的费用，极大程度降低了成本，所以小米手机一上市就受到了消费者的热捧。对于小米公司来说，这就是互联网和移动互联网时代的生存方式。



■ 图 3-12　小米 1 配置

在工业时代中，公司是组织机械化大生产的中心，因此形成了以公司为中心的社会组织。进入互联网时代，瞬息万变、开放融合的互联网消解了中心，每个掌握终端的人都与互联网相连，一个人就可以是一个公司。**在极致的逻辑推演中，随着社会分工越来越细，每个人都是一种工种，两个相同的个人，必有一个被淘汰**。

综合以上逻辑推演，移动互联网时代的生存结构是毛利率为零，产品生命周期为零，作为一个价值网，它与工业时代价值网在成本结构、性能属性与组织形式上有天壤之别，它的独立性不言而喻。

3.5.2　不确定思维下的营销

长期以来，人们更多地把营销当做一种随心所欲的游戏，每个人有自己的游戏规则，然**而要达到理想状态，最关键的就是要标准化，主要包括营销管理流程的标准化和营销组合要素的标准化**。

- 营销管理流程的标准化是以过程为导向的标准化，主要是指公司在决策

制定、数据收集、市场计划、营销控制、信息传递与沟通等营销流程方面的标准化。营销管理流程的标准是一种手段和工具，是执行和完成营销要素标准化的前提和基础。

- 营销组合要素的标准化是以内容为导向的标准化，是指在产品、价格、分销、促销和服务等营销要素方面的标准化。营销组合要素的标准化是内容和结果，是营销流程标准化服务的对象和领域。

从微博、微信到电商，从小米手机到“菜鸟”智能物流，网络已经深刻地改变了人们的生活方式和商业模式，而且将继续改变下去。企业面临的外部环境，从来没有像今天这样发生着如此大的变化。**所以，移动互联网时代，唯一的确定就是不确定性。**

2013 年 4 月 9 日米粉节，雷军首次宣布小米营收：2012 年，小米销售手机 719 万台，实现营收 126.5 亿元，纳了 19 亿元的税。从此，小米模式也引发了广泛的研究与跟风。这不是一个公司的故事，而是移动互联网思维的一种营销手法，一个用移动互联网思维改造传统企业的全新“玩法”。

小米早期在产品开发上便确定了两个机制：

- 以论坛为核心的互联网开发模式。
- 在易用性和个性化上重点发力。

这些都成为小米后来激发粉丝力量的关键，小米的产品经理设计了不少工具，让粉丝参与用户体验的评测和优化。例如，小米有个每周固定升级迭代的机制，每周二开放四格体验报告，由用户选出本周更新程序中你最喜欢哪个，最不喜欢哪个。

在全面研究小米的后台与内部逻辑后会发现，在外部，小米有个硬件、软件和互联网的铁三角；在内部，小米也有个鲜为人知的秘密三角：扁平化、用户扭曲力场和产品的尖叫。

小米的营销成果就是基于移动互联网思维整合的成果，在这种以信息、网络、知识和文化为经济本质的不确定时代模式中，品牌与营销相关的资源互动互生，继而产生更大的价值。

实战大数据

Combat Big Data

第 4 章
社交服务——社交网络大数据掘金潮

本章提示

移动社交是移动互联网最重要的一项应用，站在商业的角度来看，移动社交是促进移动商业化发展的重要动力，因为社交将用户汇聚到了同一平台上，用户在这里可以畅所欲言，并产生与主题相关的数据。

对于移动互联网企业来说，这些数据的价值是相当高的，同时也为企业与用户之间的互动提供了平台，使商业活动更加贴近用户生活。

要点提示

构建社交营销需要大数据

微信：移动互联网的新型营销工具

微博：点滴中的大数据空间

其他移动社交平台的大数据商业应用

4.1　构建社交营销需要大数据

在移动互联网社交领域，大数据正在改变营销行业的工作方式：收集并分析消费者背后的海量数据，通过数据挖掘用户需求，从而实现提供跨平台的个性化营销解决方案。

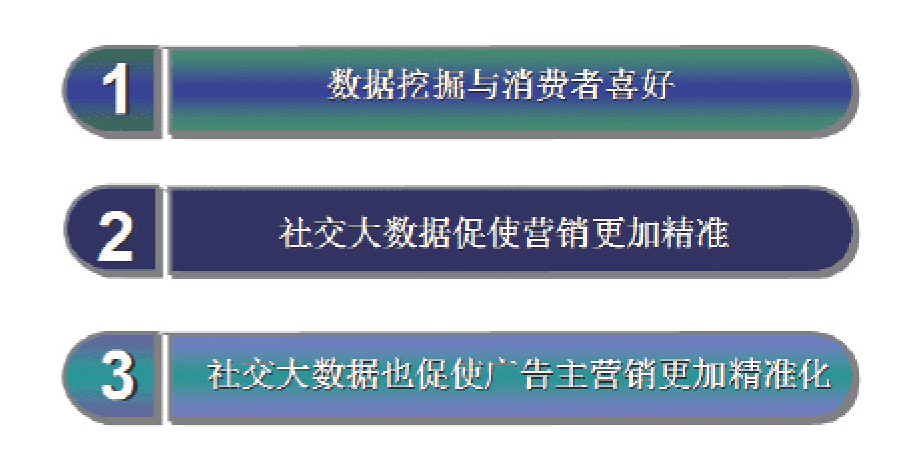
4.1.1　构建社交大数据营销的洞察力

社会媒体的大数据到底有多大？下面这组简单的数字也许能说明这个问题。

- 60 秒钟，雅虎旗下图片分享网站 Flicker 上会有 3 125 张照片上传，facebook（脸谱网）上新发布 70 万条信息，YouTube 有 200 万次观赏。
- facebook 用户每天共享的东西超过 40 亿，Twitter 网站每天处理的数量超过 3.4 亿。
- 中国最活跃的社交媒体新浪微博拥有近 6 亿注册用户，微信朋友圈上线两年多就网罗了 4 亿多用户。

所以，这样的社交大数据环境，**无疑将会为市场营销界带来巨大机遇，而那些无孔不入的广告不再出自大牌广告公司艺术总监或创意师之手，而是来自于自动生成的智能系统**。

全球畅销书《社会消费网络营销》的作者拉里•韦伯就指出，目前已经到了收集数据的黄金时期，而如何整合这些数据，成为品牌营销在后续发展中的关键任务，如图 4-1 所示。



■ 图 4-1　社交数据的整合方式

1. 数据挖掘与消费者喜好

先来看看营销圈受追捧的可口可乐“昵称瓶”案例，这个案例成功的关键在

于，可口可乐根据用户特征修改了原有包装，更贴近用户喜好。从这一点来说，社会化媒体确实发挥了巨大的作用，如图 4-2 所示。



■ 图 4-2　可口可乐“昵称瓶”

再从营销节奏来看，可口可乐首先针对意见领袖进行产品投放，符合传统广告的特点。结合明星效应，利用明星、社会名人在社会化网络上的活跃度，通过分布式的信息投放，引起公众兴趣。

那么，这些流行语是如何选择的？可口可乐公司利用精硕科技（AdMaster）社会化媒体聆听系统，对网络社交平台上过亿热词大数据进行抓取捕捉，把网民使用频度最高的热词抽取出来，然后通过讨论量、互动性以及相关性的删选，最终确认 300 个积极向上、符合可口可乐品牌形象的特色关键词。

可口可乐公司的这一举措也对品牌营销带来了巨大的帮助。

- 在传播层面，可口可乐将经营较为成熟的微博作为主阵地，利用名人大号积极扩散。
- 在购买层面，与快书包进行合作，消费者只需在新浪微博 @ 快书包就能顺利实现购买。
- 从效果上看，在当时碳酸饮料市场并不景气的情况下，昵称装可口可乐在国内的销量较去年同期实现了 15% 的增长。

随着营销与消费者的喜好相结合，在社交媒体领域，智能广告不再是“广告”，而会变身为“故事”或者“游戏”。

专 家 提 醒

Nike 就曾在微信上发起了一场活动：用户上传一张自己喜欢的鞋子样式的图片，Nike 就会根据图片帮用户生成相关图样，如果用户喜欢就可以直接支付，完成购买，实现定制化营销。

社交大数据正在对企业，甚至于一些行业带来深刻的变革。

1. 利用大数据营销，从前期的曝光，中期的转化，到后期的购买行为都是可监测的，效果可评估是大数据带来的最实质性影响。
2. 在社交媒体环境下，越来越多的消费者开始通过社交媒体反馈自己对企业产品、品牌形象的看法，这个过程会产生许多有价值的信息，甚至包括一些潜在的市场需求，不仅可使企业调整原有产品，催生新的商业模式，更能用这些数据洞察消费者习惯，实现大数据的核心价值。
3. 大数据对许多行业具有重要的发展意义，能够起到预估性、前瞻性作用，企业可以据此建立一些模型对消费者行为进行分析。

专 家 提 醒

利用大数据的关键点不单是数据的采集，而是对数据的分析与洞察，也就是使这些数据为人所用。在移动社交网络上，通过对消费者行为的采样，借助计算机的强大处理能力，能够在样本中找出适合每个企业的营销模式、洞察目标消费者的消费行为和心理，从而提升市场营销效率。

2. 社交大数据促使营销更加精准

社交大数据是移动互联网实现精准营销的珍贵资源，例如，一直专注于为企业提供数据营销优化解决方案的随视传媒，微信上的营销思路就显得非常“别致”，其不仅摒弃了简单推送广告的模式，而且在广告的推送上也是格外小心。

在移动互联网时代，离用户越近的终端，消费者就越容易感到被冒犯。例如，微信是一种非常便携、及时的终端，如果企业肆意在微信上发布广告信息，会使用户反感，**所以企业应该最大化减少干扰性，把它作为自己的服务中心，让消费者感到你的服务就在他的手心里**。

利用社交大数据技术能在最大程度上减少对用户的干扰，使营销变得更加精准，保证将正确的产品信息及时地推送给需要的用户。做到这一点，企业的销售机会就会大大提升。

随视传媒基于这一思路对服务进行了模块化处理，客户可以根据自己的需要搭建解决方案，企业围绕客户收集、维护、进行互动，从而实现在移动互联网社交领域的精准营销。

3. 社交大数据也促使广告主营销更加精准化

社交大数据的精准化营销，首先是基于用户定向投放的 RTB（Real Time Bidding）广告。社会化媒体上的数据可以帮忙佐证 Cookie 定向是否准确，或者完善它所承载的信息，这是大数据对精准营销的一个重要支撑。

另外，越来越多的企业开始重视与消费者的互动，这个过程一般要经历确认需求、进行评估、完成购买、口碑传播 4 个步骤。而大数据对精准营销的作用主要体现在对消费者进行评估这个环节上。

有一份调查显示，将近 75% 的消费者不相信广告主传播，而 80% 的消费者倾向于接受其他人的建议，有 50% 的人会基于社交圈的推荐完成购买。如果企业能够与移动互联网用户实现实时互动，及时、精准地提供一些有价值的意见，将会在很大程度上影响购买决策。

但是，社交媒体的信息量很大，而且有用的信息占比非常小，如何有效运用这些数据也是企业面临的问题之一。对社会化媒体上的数据可以分为 3 个步骤加以利用，如图 4-3 所示。



■ 图 4-3　对社会化媒体数据的利用

1. 进行分类收集。根据数据的类型施加不同的用途，有些可能用于评估效果，了解市场，监测竞争对手情报。
2. 进行自然语言处理。包括分类、聚类，以快速掌握消费者对产品和行业的及时看法，方便企业快速做出调整。
3. 及时有效的沟通。企业与用户间的沟通方式正在发生变化，社交媒体的重要性正在不断凸显。调研机构在对美国市场营销人员的一次访谈中发现，有将近 2/3 的受访者认为，推进他们在广告营销领域运用数据管理平台的动力，来自于与用户的实时沟通，实时收集社交数据，了解用户的需求。

4.1.2　社交网络数据用途的多样化

对于社交网站自身来说，大数据仍然是价值尚未发掘完全的资源。因为这些数据背后隐藏的是一个个相互关联的人，而不仅仅是对广告或者营销机构感兴趣的对象。只有这样针对用户需求改进自身，才能在积聚了大量人气之后，继续将用户黏在自己的平台上。

通过这些数据，可以更加深入地了解社会各领域的运行状况。各种不同的社交网络产生的大量的用户数据，具有空前的规模性和群体性。众多领域的专家学者，都倾注了巨大的心血在这些社交数据上，他们通过对海量无序数据的发掘，从而分析发现社会的运行规律。

例如，企业招聘过程中，可以通过这些数据，更加深入地了解企业的招聘对象。因为社交网络上的许多社交数据反映出了应聘者的兴趣爱好、技能专长、价值取向以及文笔风格、创意风格等。

这些数据可以直接从应聘者的主页上收集到，也可以通过应聘者在人人网、新浪微博或者 QQ 空间中探讨的内容、转发的内容中间接获得。通过大量的社交数据分析，就能够清楚应聘者适合哪个岗位。

数据预测过程中，可以通过这些数据更加精确地把握事态的走向。美国科学家通过监控 Twitter 中公众的情绪数据发现，公众的情绪数据与很多社会现象及事件具有很强的相关性。

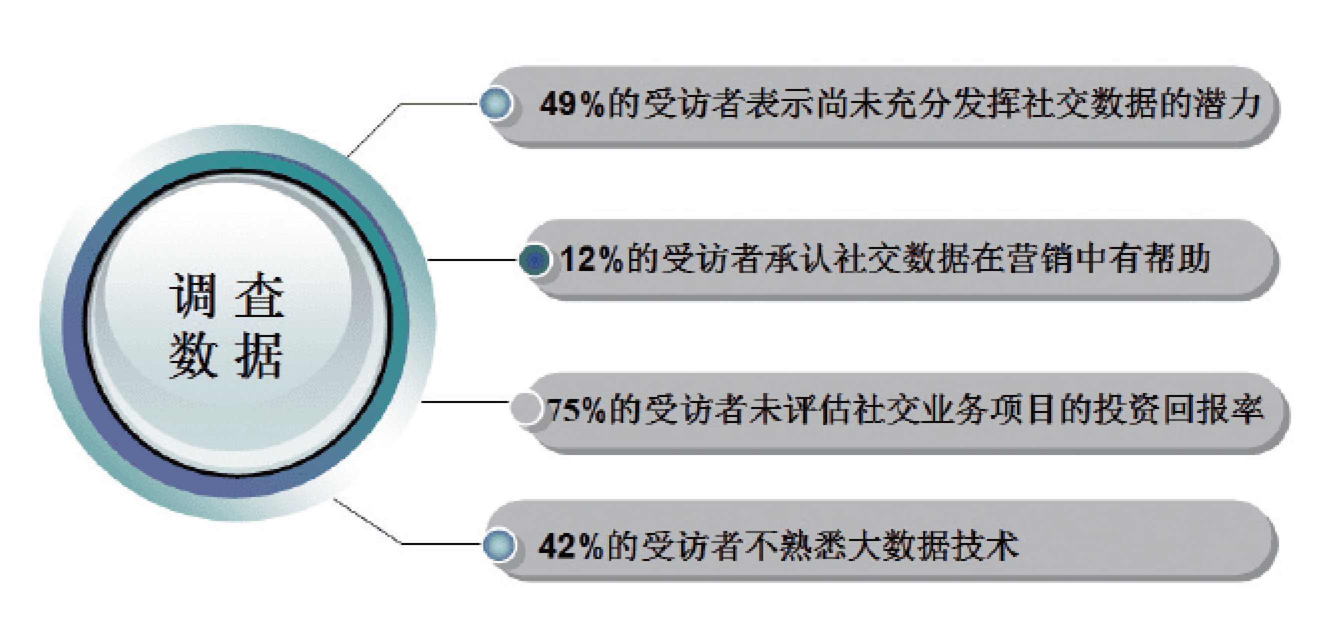
例如，公众在社交网络的情绪突然改变，也会反映在对股市的不确定性，因此可以利用这种信号来预测总统大选或者股市的走向。奥巴马的成功连任，就在很大程度上得益于社交数据分析。

再如，英国的科学家根据 Twitter 的数据来跟踪预测流感的爆发。他们主要基于用户发布信息中的关键词，如咳嗽、头痛等，并结合用户的发布地点，按区域与英国卫生部的官方数据进行了比较，最终建立起一个预测模型。

4.1.3 基于社交数据的分析工具

随着社交数据的用途多元化，各个领域对社交数据的需求呈现出巨大的增长趋势。但是对于大部分人来说，并没有能力对这些海量社交数据进行深入的挖掘和分析。

先来看一组 2013 年上半年天睿公司的一项调查数据，如图 4-4 所示。



■ 图 4-4 天睿公司调查数据

一些重点受访者希望在大数据解决方案中加入客户反馈及偏好、用户行为和内容趋势分析以及投资回报率分析。在市场需求高涨的背景下，第三方社交数据分析机构和分析工具迅速兴起。

从资本市场的动向来看，社交数据的分析机构应该说是被普遍看好的。这些社交数据分析工具各有侧重，都是力图为使用者提供更加便捷和直观的数据分析。

例如，国外的 TOPSY 是一个以他人的关注和支持作为社交网络影响力衡量指标的网站。它根据用户在公共社交网络上的话题、情感、地理位置和对话等因素进行一个体系评估，通过计算和索引 Twitter 等社交网页的实时数据，配合独创的技术，将 TOPSY 变成了一个强大的社交分析平台。

另外，随着网络变得越来越私人化，很多信息都是通过社交网络的对话而产生的，而不是通过网页发布的。现有的搜索引擎并不一定能搜索到这些消息，但是 TOPSY 却可以，而且它还能跟踪用户的情感，所以 TOPSY 逐渐成为一个用于索引和搜索社交媒体的平台，如图 4-5 所示。



■ 图 4-5　TOPSY

专 家 提 醒

随着社交数据分析工具的广泛兴起，越来越多的企业开始将这些数据运用到市场实践中。例如，财富 500 强企业中有 1/5 是其社交数据客户，其中麦当劳、雀巢、淘宝商城、中国移动等都是在运用社交数据方面非常成功的企业。

随着社交数据受到越来越多的认可，数据收集再加工服务、数据可视化产品、社交媒体数据分析工具与方案、基于数据挖掘的商业智能与情报咨询服务等，将会在未来发挥出更大的价值。

4.1.4　大数据让社交平台更懂用户

从某种意义上来说，社交网站通过对用户数据的挖掘与分析，完全有可能比用户自身更了解用户。因为社交网站可以根据对社交数据的分析结果，进一步开发出适合用户需求的应用和功能，从而将用户黏在自己的平台上。

比如，通过从人人网、新浪微博的账号，或者从用户 iPhone 里的通讯录、邮箱、日历和记事本等地方抓取数据，社交网络可以与用户的相关需求建立一种连接关系，甚至可以主动向用户推送通知。

例如，日历中安排了明天将要和一位朋友共进晚餐、快到中午的时候微信或者百度地图会提醒附近有什么好吃的小餐馆等。这些功能切切实实地将用户的线上社交与线下社交紧密地结合在了一起，更加方便了用户的社交行为。

再如，经过改造推出的 QQ 圈子，运用了社交六度空间理论，通过对 QQ 用

户的海量标签数据进行分析，将属于同一个圈子的好友呈现在用户面前。这些用户，很多是失去联系的老朋友、中学乃至小学同学，而当用户选择将这些人加为好友的时候，根本无须修改备注名称，因为QQ圈子已经通过数据分析帮用户确定了这个好友的真实姓名。

由于社交数据体量巨大、类型繁多、价值密度低、及时性要求高，随着人工智能带来的对数据分析水平的不断提高，社交网络将会成为人们生活中越来越重要的组成部分，甚至可能扮演人们的“私人秘书”角色。

专家提醒

数据挖掘中最敏感的问题仍然是用户的隐私问题，大数据时代下，隐私问题显得越发重要。在未来掘金社交数据的道路上，**一方面要为用户提供更加精准便捷的良好服务，另一方面也要注重对用户隐私的保护**。**只有将用户需求与用户安全相结合，才能成为可持续的商业利益**。

4.2 微信：移动互联网的新型营销工具

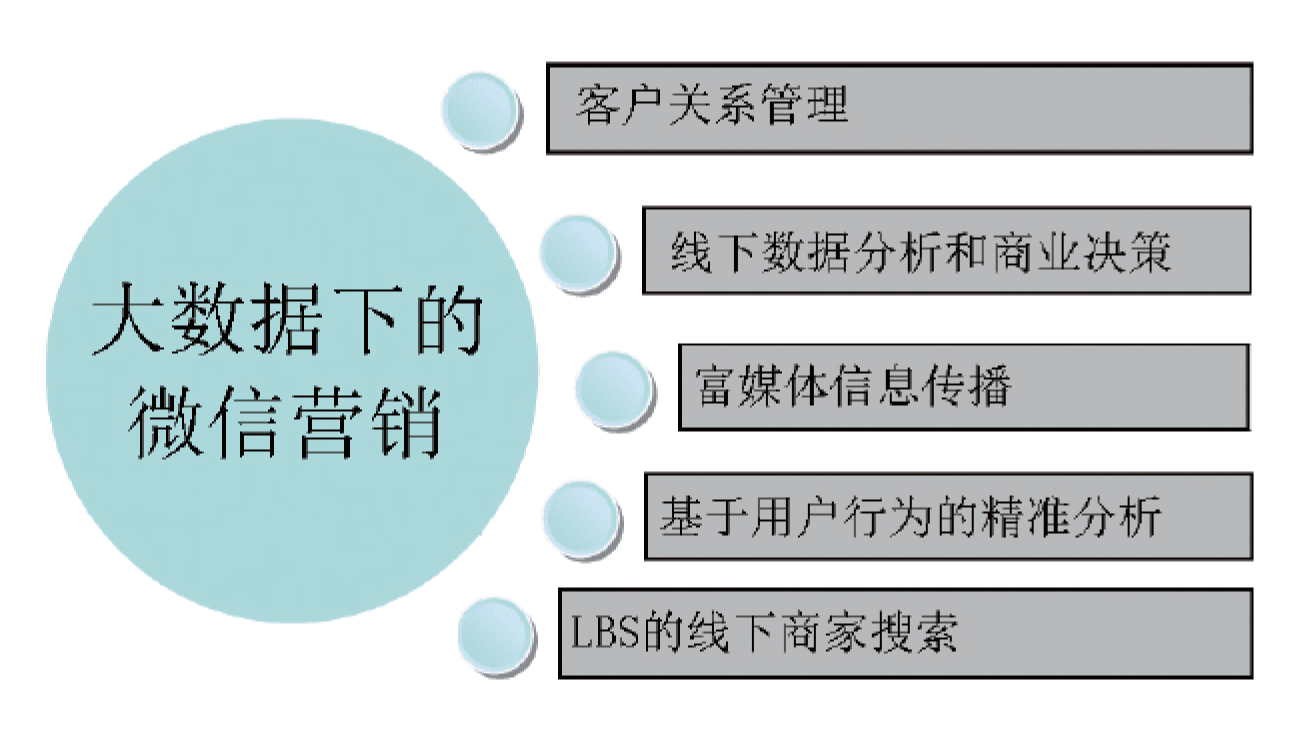
随着移动营销的发展，人们越来越认识到大数据的作用，未来的营销要实现精准定位，不得不依赖大数据。一对一的通信工具——微信，使商机与用户可以实现一对一交流。企业可以通过对微信粉丝从关注、查询产品信息到接受服务咨询、参与调查或营销活动的信息进行智能分析，形成用户信息的数据库，然后根据数据库进行精准营销。

4.2.1 大数据时代微信的营销环境

在移动智能终端迅速普及的当下，每天都有数以亿计的海量数据产生，只有率先发现数据背后隐藏的用户价值，挖掘用户数据背后潜在的消费习惯，发现购买动机和生活方式的差异与变化的企业，才能在新的营销环境下占领制高点。

大数据时代的微信营销将是一场史无前例的营销变革，主要是因为，微信拥有足够多的用户，每天将会产生足够多的数据，这些数据也将会为企业带来足够

多的营销价值，所以大数据同时也为微信营销创造了一种新的营销环境，具体包括 5 个方面，如图 4-6 所示。



■ 图 4-6　大数据下的微信营销环境

1. 客户关系管理

由于微信的本质就是一个一对一的通信工具，公众平台的商家与用户一对一交流，因此微信可以帮助商家实现 CRM，即客户关系管理。用户关注商家微信之后，商家可以通过客户关系管理对每个关注的用户进行分类，从而形成一个社会化客户管理（SCRM）。

专 家 提 醒

社会化客户管理的价值在于将营销行为的设计、针对人群的选择做得更加精准，减少对低价值目标人群的骚扰，提高对高价值目标人群的影响力和转化率。

未来，随着 CRM 接口的逐步开放，将可以直接对接很多大型 CRM 系统的后端。特别是通过微信的自定义回复功能，尤其是对于行业细分，每个行业都会有自己的微信客服系统。

2. 线下数据分析和商业决策

企业利用微信可以组织线下活动，从而针对客户进行线上和线下数据的全面分析。当有了客户数据库之后，企业可以利用微信与顾客保持沟通，实时了解顾客需求的变化，甚至利用数据库对顾客进行差异化分析与比对，从而在第一时间了解老客户的需求。

3. 富媒体信息传播

大数据在为微信营销提供精准推荐的同时，微信也为大数据营销提供了多元化的营销方式。微信可以发送动画、声音、视频等互动性的信息，这些发送方式叫富媒体。在微信时代，用户可以全面使用富媒体功能，这样能给用户带来不一样的体验、产生不一样的营销效果。

4. 基于用户行为的精准分析

由于微信公众账号的信息传播是用户自主选择的，排斥性较小，并且发送的消息类型丰富，形式灵活多样。微信公众平台的开通，使微信从一款单纯个体沟通的即时通信类应用，迅速转变为一个媒体平台。

所以，大数据时代的新型网络营销正在逐步改变着广告投放方式和营销环境，提高了广告的精准化能力，有效降低了“垃圾广告”的投放数量，真正有效提升了品牌企业的投资回报率。

5. LBS 的线下商家搜索

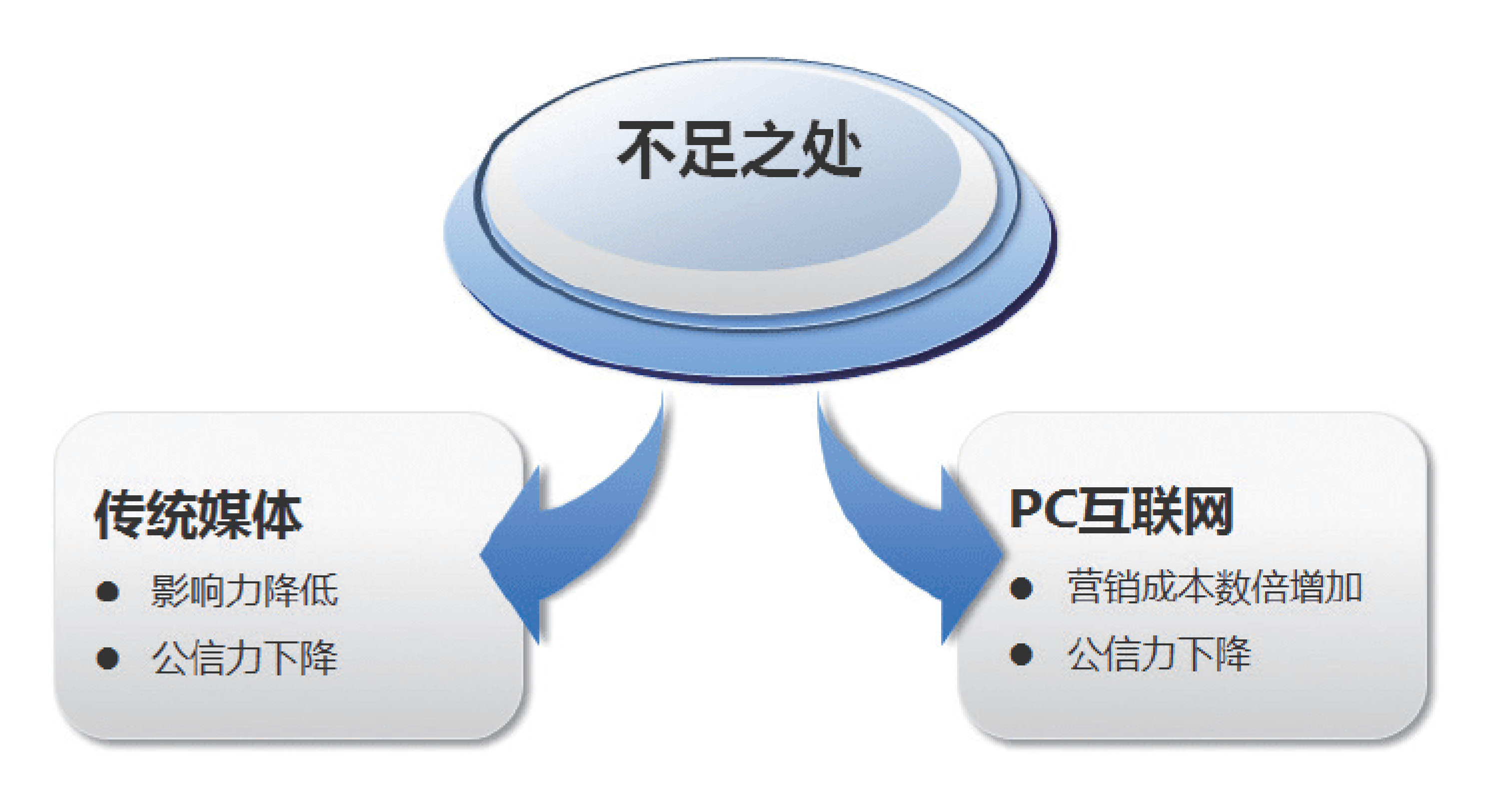
微信 LBS 功能让人们的社交圈呈几何级地扩大，同时也真正地将线上和线下社交结合，商家可以通过附近的人找到客户，同时还可以找微信会员卡。

4.2.2 大数据下微信营销的优势

微信营销是企业的机会，企业不仅能够科学合理地建立客户数据库，还可以进行持续的产品营销和口碑营销。通过互动沟通和精细化管理，企业的目标客户群不断清晰和目标化，推广更加科学和有针对性。

在微信上，要关注某个好友，必须要得到对方的认可，所以添加的好友多是亲朋、好友等熟人，封闭的熟人网络更有利于建立信任。因此，倘若成功进入微信，品牌在微信里的粉丝应该是质量更高、忠诚度更高，且购买可能性也更大。

在移动互联网的今天，微信的功能以及发挥的作用已经越来越不可忽视，如果将传统媒体以及 PC 互联网营销与微信营销相比，它们的不足之处就会很容易地显现出来，如图 4-7 所示。



■ 图 4-7　传统媒体、PC 互联网与微信相比的不足

传统的媒体在一定程度是单向的内容输出，不管受众是否接受、是否需要、是否方便，都是抱着“先将内容发出去再说”的想法，所以在与受众的互动交流这个环节是比较薄弱的。

而微信却能很好地弥补这些问题，**当将内容发出去后，看到的读者第一时间就可以回复，而且还能及时看到每篇文章的阅读、转发量。受众喜欢什么，有什么话和你说，你都能在最短时间内得知。**

另外，微信的语音对讲功能也丰富了信息传递的方式。例如，一段 100 字左右的文字内容通过微信的对讲功能，仅仅需要几秒的时间就能传递出去，而且还能补救某些“词不达意”的问题。这一功能解放了使用者的眼睛和手指，而且依靠网络传送渠道，只占用流量，不收取费用。

4.2.3　微信对于电商的核心价值

因为微信公众平台是用户自主关注电商的品牌微信公众号，用户对品牌有一定认知度，针对这些用户定向推送内容，必将会有高转化率，所以微信是企业精准营销的核心。

无论什么事物都需要一分为二地看，利用好了，它所创造的价值就可能无法估量。比如说到微信对于电子商务的价值，可能每一个人都有不同的看法，通过对于一些实例的总结，微信对于电子商务的价值主要体现在以下几个方面，如图 4-8 所示。

1 微信是电商精准营销的核心

2 微信打造O2O新模式

3 微信打造移动物联网

■ 图 4-8　微信对于电子商务的价值

1. 微信是电商精准营销的核心

对于微信是电商精准营销的核心这个说法很多人并不认同，因为微信受体广泛，怎么能够实现精准营销呢？如果是在传统的电子商务中，可能不容易，但是大数据的应用使精准营销成为可能。

例如，如果卖女装，那么可以多发漂流瓶；如果卖男装，可以玩摇一摇等。需要根据受众的不同确定不同的营销策略，进而可以实现精准营销。

2. 微信打造 O2O 新模式

O2O 是一种新兴的电子商务模式，即 Online To Offline，就是将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。

微信携手微生活打造“O2O 微支付”，把财付通新型的移动支付模式慢慢融入到用户日常生活的支付场景中，平时人们可以通过微信二维码等扫描商品，用财付通或是摇一摇的功能进行支付，这样以后再也不用担心出门忘记带钱的问题了，如图 4-9 所示。



■ 图 4-9　O2O 微支付

关于 O2O 全力进行的微信会员卡模式，也开始小有斩获，例如太平洋咖啡，自 2011 年 4 月进入我国大陆市场以来，主要忙于建立分店，共开设了 137 家实体店，因而无暇顾及会员卡体系的建设，而微信会员卡的出现给其带来了新机遇。

之后太平洋咖啡开始与微生活团队洽谈合作，目前其微信公众号每两周左右推送一次信息，主要是推广自家的 PCC 胶囊咖啡机，参与的用户可以获得一杯免费赠饮。现在每天午休时间都有不少会员前来体验，胶囊咖啡机的销量也较为可观。

3. 微信打造移动物联网

微信还可以连接能上网的机器。每个机器都有个二维码作为设备 ID，在微信里可以通过和设备对话来控制设备，因此，开启了物联网时代的到来。

如果说互联网连接的是几十亿人，那么物联网就是把更大一个数量级的物体连接起来，实现人与物的对话，从而直接向物发出指令。所以一部手机在手，就可以连接全世界，而微信将成为连接世界的遥控器。

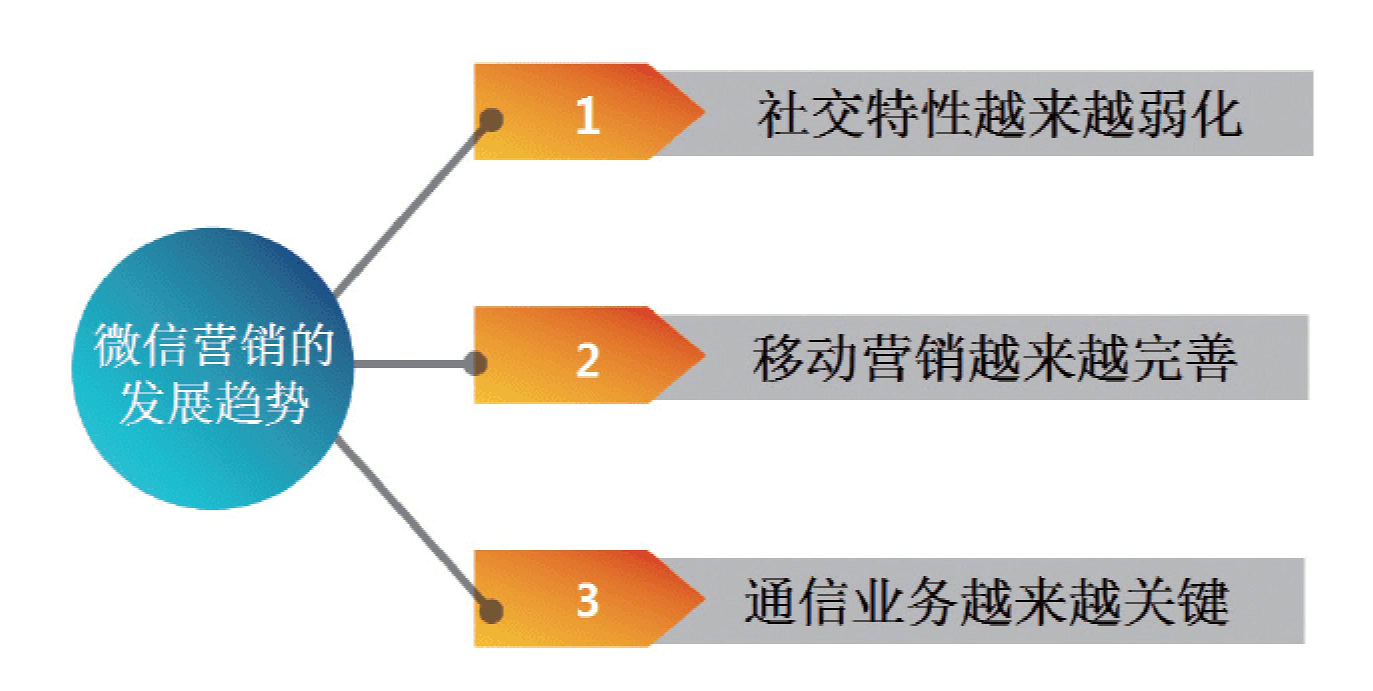
专家提醒

移动互联网的快速发展，预示着移动电商时代的来临。作为移动电商的运营者应该拥抱新模式，看清未来的格局方向，用好微信这一电商精准营销的核心产品，才能在移动互联网的电子商务中立于不败之地。

4.2.4　微信营销的三大发展趋势

微信自推出之日起，正从一个社交软件逐渐演变成一个营销软件，其实在大数据时代，这是必然的结果，当一个平台聚集了几亿的用户，并且运用大数据技术，加上平台提供的多样化功能的时候，企业在平台上收集用户数据、精准分析用户的需求，变得易如反掌。

那么，就目前来看，大数据时代的微信营销将会迎来三大发展趋势，如图 4-10 所示。



■ 图 4-10　微信营销的发展趋势

1. 社交特性越来越弱化

微信作为社交工具的典型性越来越弱化，作为个人通信工具的作用却越来越强化。不但个人把微信作为通信工具，有些企业也把微信作为内部员工的沟通工具。实际上，微信更多的功能是收集用户信息、分析用户需求、实现产品的精准营销。

随着市场发展，移动互联网社交工具的差异性会越来越强，对传统移动通信业务市场的侵蚀也会越来越强。微信对移动业务，无论是语音业务还是短信、彩信等数据业务，都会形成越来越强的分流作用。也正因为微信社交特性的弱化，在大数据的趋势下，才有可能成为更大的营销平台，构建强大的生态圈。

2. 移动营销越来越完善

微信营销在侵蚀和影响移动营销市场的同时，将顺带推进移动营销的两大重要细分业务领域：二维码业务和 LBA（基于位置的广告）业务，如图 4-11 所示。**这两个业务一直被人们看好，但发展却不顺利，主要原因是标准不统一和缺乏强势的业务承载平台**。

在微信普及以后，业务标准问题和承载平台问题都可以得到很好的解决，所以二维码和 LBA 一定会在各种互动营销方案中得到广泛应用，拉开中国手机二维码和 LBA 市场的大幕。



■ 图 4-11　微信二维码和 LBA

3. 通信业务越来越关键

在美国，facebook、Twitter 等社交业务是移动互联网的流量主体，而在日本则是 Mixi、Mobage、GREE 和 Ameba 这四大移动互联网门户。只有发展门户级业务，才可能构建庞大的业务生态圈，让大量的公司和个人在这个生态圈里创新和谋生。

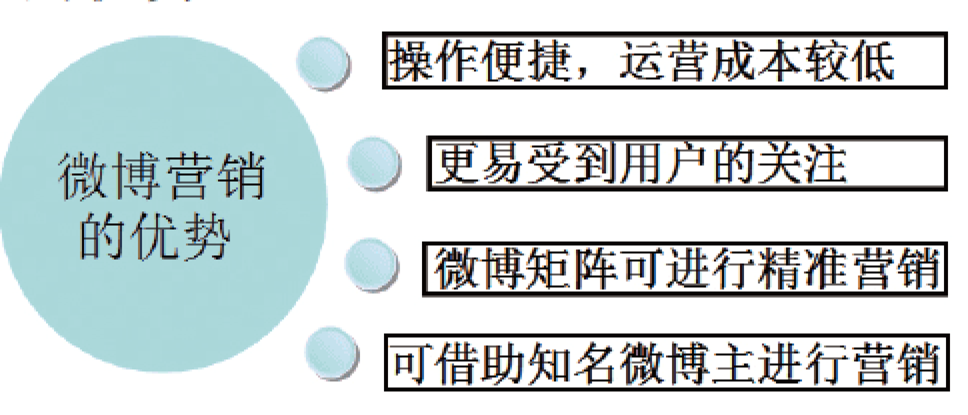
所以，从这个意义来说，微信应该受到重视，而且，就构建生态圈而言，由于微信业务更加接近基础通信业务，更加贴近人和人之间沟通的本能需求，所以在构建生态圈方面优势更加明显。

4.3 微博：点滴中的大数据空间

其实数据的发展也经历了很多变化，首先是速度越来越快，价值越来越大，其次在硬件技术和软件技术上的变化，如腾讯微博，运行的技术、成本、平台的变化，最重要的是思维变革，而在变革的不经意间，形成了大数据空间。

4.3.1 微博营销势不可挡的优势

微博营销最注重的是价值的传递与内容的互动，正是因为有这两点要求的存在，才使微博快速火热。通过微博，企业可以获取更加全面的潜在用户信息，了解用户的消费心理与消费习惯，并根据其特点制定准确的营销方案。所以，微博营销具有如图 4-12 所示的优势。



■ 图 4-12 微博营销的优势

1. 操作便捷，运营成本较低

由于微博具有自媒体属性，每个用户都可以是产品信息的推送者，所以与广告媒体相比，微博营销有着得天独厚的优势。

1. 不需要像电视广告一样，支付高额的时段广告费用等。
2. 操作界面简洁、操作方法简易，不需要具备很专业的计算机网络技术。
3. 富媒体技术使信息呈现形式多种多样。
4. 充分利用微博的“自媒体”属性。

2. 更易受到用户的关注

大数据时代的社交媒体营销，传播信息强调人性化与个性化，这样不仅可以拉近企业与用户的距离，达到良好的营销效果，而且品牌的美誉度和忠诚度也会大大提高。这样用户就会支持企业的产品，而且还会主动地参与到这个品牌的塑造过程，也是实现口碑营销的绝佳途径。

另外，通过饱含个性、风趣的语言，实现与消费者的互动，获得消费者的认可，这种认可像是建立并维系一种“友情”关系，而不是单纯的买卖关系或粉丝的追捧。

3. 微博矩阵可进行精准营销

微博矩阵是指在一个大的企业品牌之下，开设多个不同功能定位的微博，与各个层次的网友进行沟通，达到 360° 塑造企业品牌的目的，可以使企业内部资源在微博上实现最优化排布以达到最大效果。所以，**多账号组成的微博矩阵，在保持整体协作的企业文化同时，便于针对不同的产品受众进行精准营销**。

4. 可借助知名微博主进行营销

微博中的社交关系是现实社交关系链的扩张性虚拟迁徙，同时也代表了一种关系的信用值，按照新浪微博的计算方法，微博影响力由活跃度、传播力和覆盖度共同决定，通过借助拥有大量粉丝人气和较高影响力的微博博主的平台，可以帮助企业实现更好的营销效果。

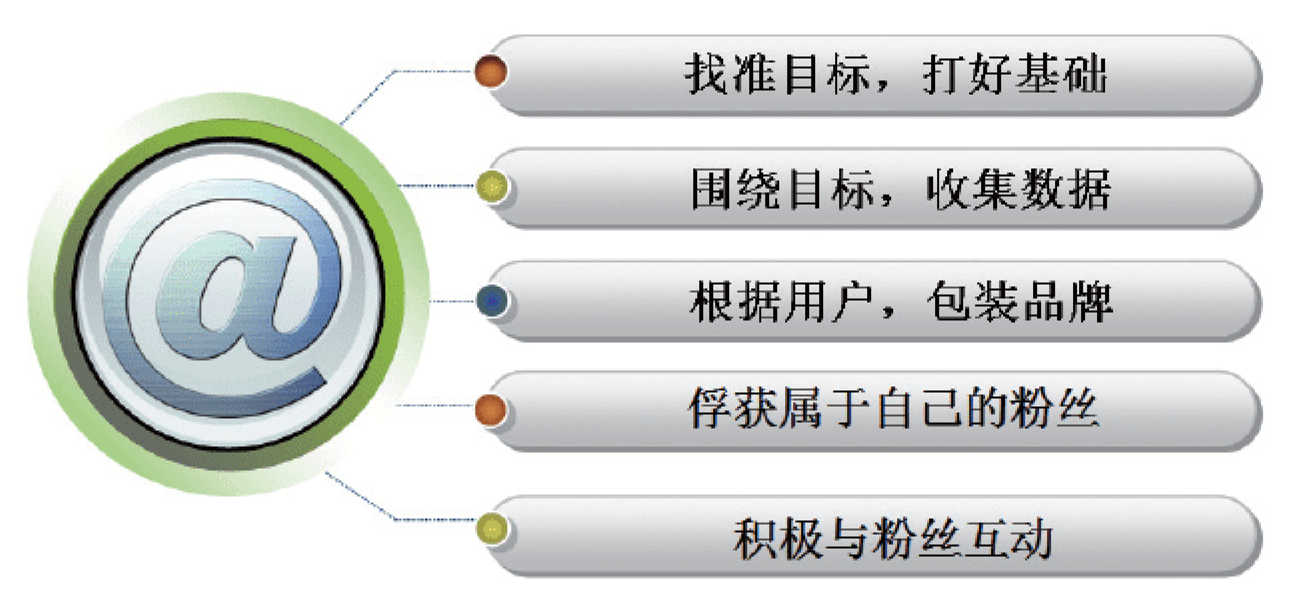
1. 可以和更多的潜在用户接触，达到广而告之的效果。
2. 扮演意见领袖的人往往也具有消费引导的功能，或许是具有某些专业领域的特征，或许是一些生活趣味的汇集等。

专 家 提 醒

微博是无可争议的自媒体，借具有大量粉丝受众的微博账号做推广，也是一种打广告的方法。这种方法和渠道多为营销公关公司利用，开展专业的微博营销有偿服务业务，且根据粉丝量的多少，不同微博账户有相应的收价等级。

4.3.2　微博精准营销的五大要素

有些人总说微博参与到营销中太宽泛，无法做到精准，其实并非如此，只要掌握如图 4-13 所示的营销要素，做到精准营销就不难了。



■ 图 4-13　微博精准营销的五大要素

1. 找准目标，打好基础

做精准的微博营销就必须带有明确的目的性，要清楚哪些是受众人群，把有产品需要的人作为目标群体，同时定准他们的年龄层。另外，现在人们都对直白的广告深恶痛绝，所以千万不要一开始就做广告。

2. 围绕目标，收集数据

定时定量对微博内容进行更新，把有用的资料提前准备好，同时要多关注一下同行微博，结合自己的内容进行适当创新，并通过各大搜索引擎收集关于自己产品的相关数据。

3. 根据用户，包装品牌

注册账号，完善好微博的资料，可以根据产品的需要选择头像，如目标用户为男性，就可以选用与产品相关的美女头像，然后迅速提高粉丝量，利用羊群效应，增加关注度。

4. 俘获属于自己的粉丝

想要快速获取粉丝，通常有几种比较实用的方法。

❶ 与好友互粉。这个方法可以使用，但是要掌握一定的技巧，例如每天16点集体互听，这是最好的增加互听粉丝的途径。不过也有一些人喜欢打着互听的旗号来“骗粉”，所以要注意辨别，一般关注量和粉丝量相差在300以上的博主建议不听。

❷ 创造爆发点。所谓的爆发点也就是你所属行业或产品最专业、最权威的内容，这些内容因权威而纷纷转载，从而达到增加粉丝的目的，同时也起到了口碑营销作用。

❸ 加入主题相关微群。加入到与产品相关的微群里，那里多数都是你的目标粉丝。操作的方法可以是发布跟主题相关的内容，吸引粉丝来关注你，也可以去群成员里挨个去关注，关注之后可以发私信。

❹ 参与微博互推群。这是一个增加粉丝的办法，和与自己粉丝量差不多或比自己更多的微博进行互推，因为，当你在转播对方时，对方也转播你，他转播时，他的粉丝会看到你的微博，提高自己微博的曝光率。

5. 积极与粉丝互动

你发布的每一条微博会带来粉丝的评论，这时一定要积极回复，这样才能培养一批忠实粉丝，并与他们形成互动，将粉丝量逐渐增加，从而做到成功的微博精准营销。

专家提醒

微博其实和互联网做其他项目一样，即使有再好的推广手段，内容为王是亘古不变的！只有提供给用户实际所需的，才能走到最后，发展得更好。

4.3.3 大数据下的微博精准营销

在微博营销的讨论中很少看到把数据分析作为论述的手段或依据。事实上，微博平台很适合进行数据分析，如图4-14所示。



■ 图 4-14　大数据下的微博精准营销

1. 用数据确定目标粉丝

微博营销要在上亿微博用户中吸引到有“价值”的粉丝并不容易，因为微博粉丝最大的特征是兴趣，用户关注的对象都是其感兴趣的，如果微博营销的对象对于营销的品牌或产品并没有大的兴趣，那么营销的效果也就可想而知。

为了解决这一问题，**就需要采取正确的方法找到与自己品牌相对应的粉丝，使得吸引目标用户变得更容易**。以数据分析的方法来说，建立用户的兴趣图谱可以帮助微博营销快速识别目标用户并开展适当的宣传活动。

例如，某一内衣品牌想要建立用户兴趣图谱。该品牌内衣的主要用户是年轻人，而这些用户与杜蕾斯、阿迪达斯的用户有很高的重叠性。通过分析杜蕾斯和阿迪达斯的官方微博粉丝，可以大致建立起该内衣品牌的基本用户兴趣图谱。

专 家 提 醒

所谓兴趣图谱就是粉丝的性别、年龄、地域和主要关注对象等一系列信息的集合，而建立用户兴趣图谱最简单的方式就是对具有同样目标客户群的企业微博粉丝进行分析。

2. 用数据分析合适的展现形式

新浪微博可以用文字、图片、音频或视频等形式发布，企业在选择发布形式时，除了考虑与微博内容相一致外，还需要考虑目标用户对于不同展现形式的偏好。同时，微博用户中有半数是通过移动终端登录，那么这就要考虑到图片显示的尺寸、用户手机信号强度、网络类型、流量使用情况等因素。

通过对热门微博的统计可以发现，98% 以上的热门微博都是带图片形式的微

博，这可能是两方面原因造成的：

- 用户习惯直观地接受信息，而图片恰好符合这一点。
- 鲜艳的图片相对于用户的浏览区域尤其是在手机屏幕上，比普通文字微博占据更大的空间，也更能吸引用户的注意力。

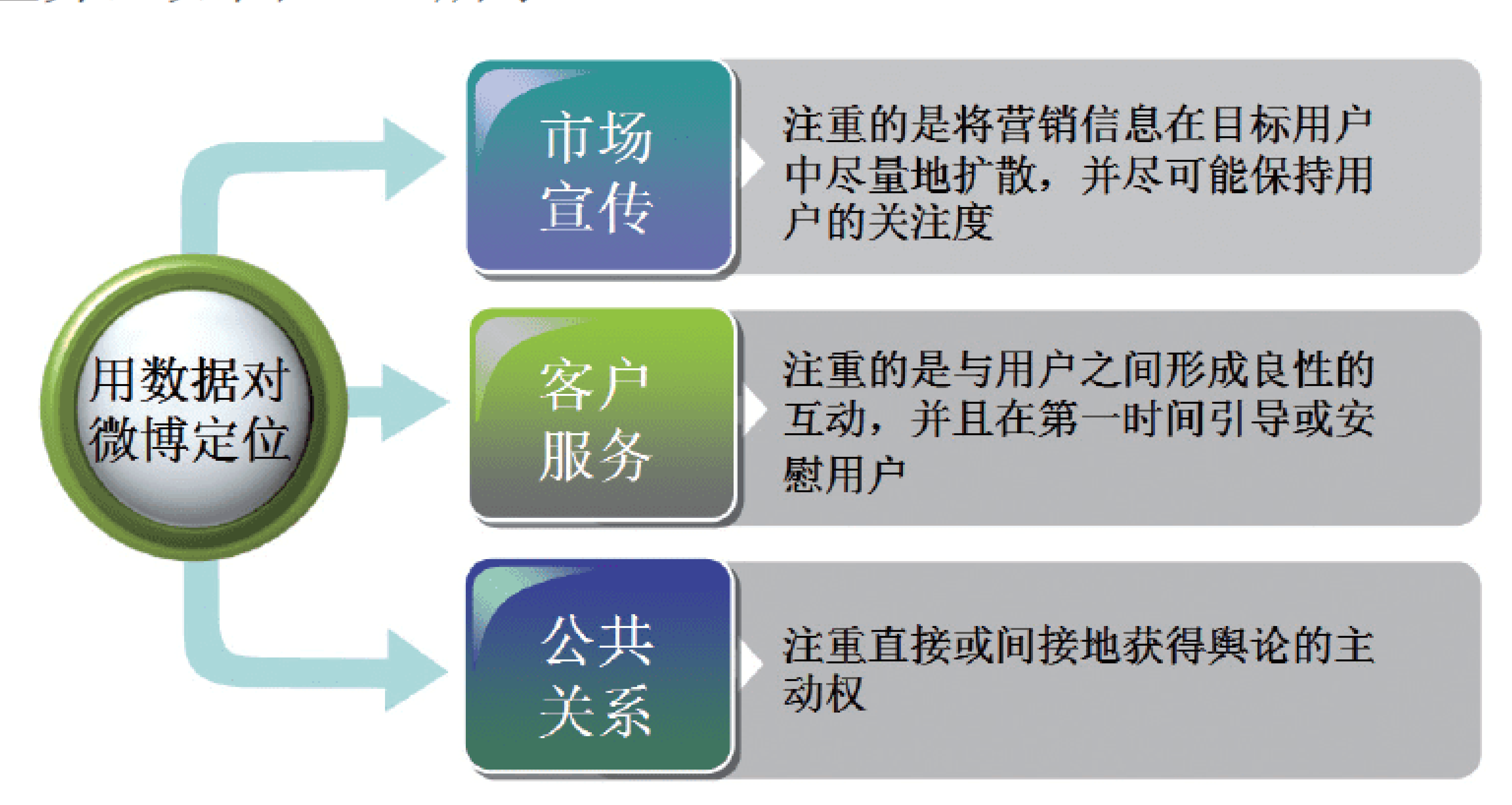
另外，企业必须清醒地认识到，用户不会仔细浏览每一条微博，再好的内容如果不能在 1 秒钟内吸引用户的眼球，就会变成无用功。

专家提醒

利用大数据技术，通过收集目标用户发布微博的时间和频次、使用的终端、偏好转发何种类型的微博等信息，可以很快得出用户的微博使用习惯，帮助企业选择正确的微博展现形式。

3. 用数据对微博定位

微博营销可以定位于市场宣传、客户服务或公关关系，但是这三者的重心存在着很大的差异，如图 4-15 所示。



■ 图 4-15　微博营销的定位

从传统的角度来看，想要同时定位三方面是有一定难度的，更何况是在同一条微博上实现这三个定位，所以就需要利用数据对它们重新分析。

1. 市场宣传要做到有效性转发，包括信息在目标粉丝中得到转发的数量，以及引起两次甚至多次转发的次数。
2. 客户服务要做到互动性评论，即对用户在评论中的留言做出快速的反应和互动，从而减少用户负面评论出现的次数。

③ 公共关系要关注影响力和认同度，例如用户对微博内关键词搜索的频率、用户原创微博中对品牌的口碑分析等。

所以，数据分析可以为微博定位确定一个量化的目标，为制定精准营销方案提供保障。

4. 用数据评估微博营销的影响力

微博营销的影响力主要取决于目标粉丝的数量、活跃度、传播力和好感度。

① 目标粉丝的数量是第一类指标，比单纯的粉丝数量更有意义。因为既成为你的粉丝，就说明对你的微博内容是有兴趣的。

② 有活跃度的目标粉丝才是最有价值的粉丝。通常是对多个时间段进行分析，从而更直观地反映目标粉丝活跃度的变化趋势。

③ 传播力反映了企业微博的内容与用户兴趣的匹配程度。用户对企业微博的转发、评论和收藏等活动都说明用户对于微博的内容有兴趣，将这些用户活动数据进行量化，就可以组成传播力的基本模型。

④ 好感度反映了用户对于企业微博内容的情绪反应，企业想要的转发和评论都是正面的，负面信息是每个企业都不愿意看到的。成熟的数据分析工具可以通过对用户评论的用词和语义进行分析，大致量化用户的情绪。

专 家 提 醒

微博营销的影响力评估没有一个万能的公式，企业需要根据微博营销的定位和目标用户的特点合理选择或设计指标与模型，这样才能取得有价值的结果。

5. 用数据分析微博发布时间

许多企业都会有这样的疑问：自己精心发表的微博对于粉丝来说，能被看到的概率有多少？由于微博的阅读有一个碎片化的特征，用户会在一天内多次、短时间访问微博，如果能在用户接受力最强的时候，向用户发布信息，无疑是再好不过了。

所以为了让自己的微博具有足够的影响力，就需要用数据来分析最合适的微博发布时间。通过对目标用户和活跃粉丝的数据统计，企业可以对用户浏览微博

频率有一个大致的估计，从而更好地优化微博发布的时间和数量，使企业发布的营销信息更精准。

4.3.4 大数据下微博精准营销的策略

微博作为最直接承载用户数据的社交媒体，以及在大数据采集方面的天然优势，决定了其大数据应用的广阔空间，如图 4-16 所示。



■ 图 4-16 大数据微博精准营销策略

1. 微频道

微频道的核心目的就是给内容分类。由于微博是很短的，虽然规定了每条微博内容不超过 140 个字，但平均的话一般是二三十个字，当然还有内容更短的。只有把内容进行分类，才能把好的东西放到用户面前。

2. 微圈

在微博上可以看到哪个人的微博，主要取决于微博发布时间与你上线的时间是否“有缘”，因为微博操作很容易，用户点一下按钮就可以关注别人，但是随着时间的积累，很活跃的用户的关系链已经上千人了，信息量非常多，如果你上线的时间正好他在发微博，那么你就可以看见了。

大数据时代最重要的就是数据的获得，在微博中，你关注的人有没有发表微博，如何能在第一时间获取微博内容，得到有价值的信息是很重要的。所以我们要做的就是把用户关注度已有一千人的进行自动分组，在微圈中构建一个用户信息库。

3. 微热点

微博里每时每刻都有热点事件发生，这些事件中有的会成为短期讨论的热点，会有大量的粉丝停留并关注、留言，那么我们要做的事情就是：

1. 发现与自己营销信息相关的热点事件。
2. 把热点事件聚在一起形成热点事件的脉络。
3. 把热点事件投放到用户面前。

当你关注到了与自己营销相关的热点事件，自然就会收集到与营销相关的数据信息，从而真正实现信息关联。

4.4　其他移动社交平台的大数据商业应用

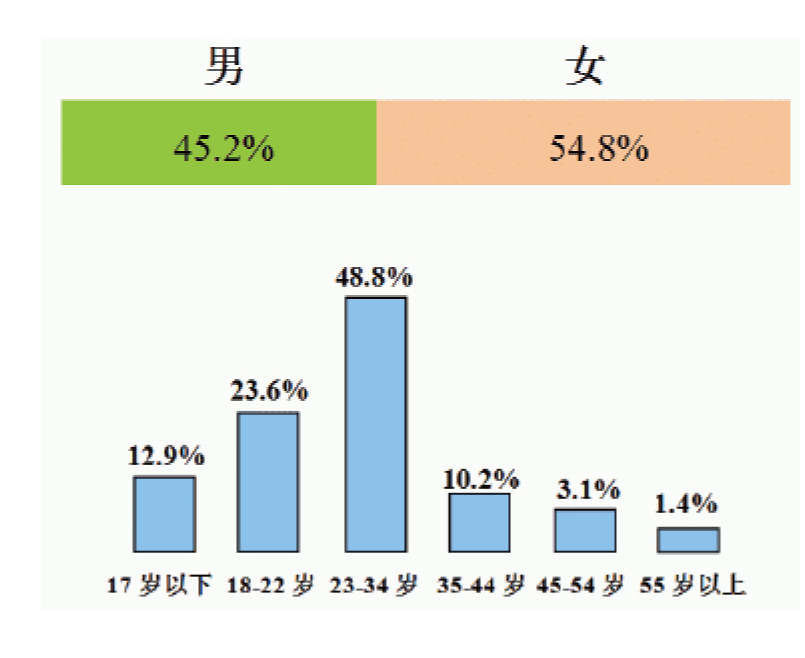
移动互联网时代的移动社交平台可以说是数不胜数，它们基本上将移动终端所有能用的功能全都运用上了，所以，不同的社交平台有其独有的特点，对于营销来说，也许某一个方面的功能就有可能带来无可估量的商业价值。

4.4.1　QQ 空间：分析旅游那点事

对于每年的国内各种小长假，讨论最多的就是旅游。根据腾讯 QQ 空间最新发布的数据显示，2014 年五一期间 QQ 空间的照片单日上传量突破 5.1 亿，再创历史新高。对于旅游景区来说，如果能够知道景区内都有哪些游客前来旅游，那么就可以针对这些游客进行精准营销。QQ 空间基于亿万用户行为和旅游相册大数据推出了首份《中国玩货报告》，一张图读懂五一旅游那点事儿。

1. 年轻人是出游主力军

在《中国玩货报告》中显示出游的主力军以年轻人为主，如图 4-17 所示。



■ 图 4-17　出游主力军

来自 QQ 空间旅游相册的大数据显示：

1. 五一期间出游的女性占总体旅游人数的 54.8%，稍高于男性。
2. 从年龄上看，80 后、90 后占据旅游群体的近半壁江山，比例高达 48.8%。
3. 18 ～ 22 岁的群体基本上为大学生，也是旅游的一大主力，不容小觑，占比 23.6%。

所以，女性、80 后、90 后、大学生是旅游主力军。

2. 旅游逐渐向高品质发展

无论是旅游出发城市还是旅游到达城市，排名靠前的大部分城市是东南沿海和经济较发达地区的。其中，深圳、成都、北京名列旅游出发城市前三位，是中国的“最爱玩城市”。随着城市富裕程度和人们生活水平的提升，旅游需求随之提升，旅游成为高品质生活的必然之选。

3. 五一出游向往南方

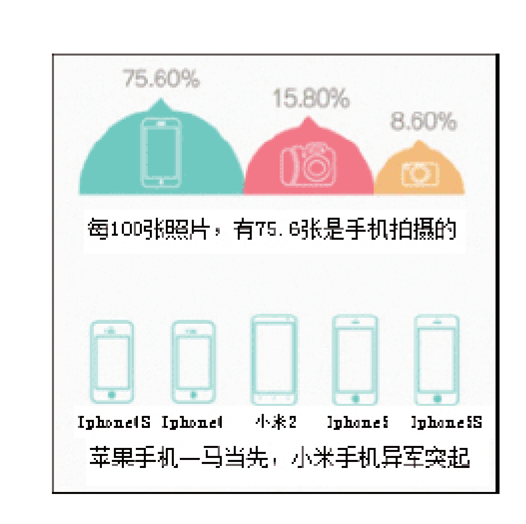
从“旅游目的地”排名前十的城市分析中可以看出，五一假期南方城市深受游客喜爱，前十名中占了八个席位，而北方只有古都西安和滨海城市青岛挤进前十，由此可见，北方游客在五月时节，更倾向于去阳光明媚的南方城市享受初夏。

4. 男生爱合影，女生爱自拍

腾讯优图团队通过照片人脸分析技术和大数据处理平台对照片进行分析，结果显示，男生更喜欢合影，女生更喜欢自拍，并且国人生性含蓄，在合影中更倾向于和同性合影。

5. 主流的拍照工具是手机

随着智能手机的普及，越来越多的游客倾向于带着手机走天下，平均每 100 张照片中有 75.6 张是通过手机拍摄的。从拍照的手机机型看，苹果手机一马当先，小米手机异军突起，成功进入前三甲，如图 4-18 所示。



■ 图 4-18　手机拍照是主流

《中国玩货报告》是基于用户行为和旅游相册大数据形成的，向人们呈现了国人的五一出游状态。作为国内最大的社交平台，QQ 空间未来将继续进行社交大数据挖掘，为各行各业带来基于社交网络大数据的用户洞察。

4.4.2　手机 QQ：情感营销的利器

“手机 QQ”即 QQ 手机版，是由腾讯公司打造的移动互联网领航级手机应用，目前已经全面覆盖至各大手机平台，服务超过 5.7 亿的月活跃用户。

手机 QQ 可以说是最早移植到移动端的一款社交软件，给人们的印象是一个移动的沟通工具，可以随时随地与亲朋好友聊天。最初，手机 QQ App 只是对 PC 端 QQ 服务进行简单移植。随着运作理念的转变，移动端功能的完善，以及移动端用户数据量的增加，现在已开始针对互联网时代消费者使用场景的需求，让品牌伴随着行业和用户一起成长，与用户越来越接近。

“乐在沟通”是手机 QQ 在 2013 年提出的新主张，实现了更好的移动化社交、娱乐与生活体验，并展现出了强劲的商业化能量。在 2013 版本以及之后的更新中，手机 QQ 逐渐推出了独特的新功能，例如闪照、多彩气泡、原创表情、个性主题、游戏、阅读、语音、视频、附近的人、设备锁、扫一扫等，均受到了用户热捧，满足了人们不同移动场景下的沟通和分享需求，如图 4-19 所示。



■ 图 4-19　手机 QQ 的部分功能

提到腾讯 QQ 的营销，人们自然而然会想到情感牌，它已经深入人心。情感

营销，离不开一个“爱”字，常见的手段是用“爱”将产品、品牌、活动三者贯通进行推广，并且屡试不爽。

其中，手机 QQ 许多结合节日的情感营销，如在七夕节、中秋节、光棍节和感恩节，手机 QQ 会精准选取用户人群，以文案和主题图片的方式，发起一轮又一轮温情攻势，在这个节日，让每位用户看到这样的画面，从而把温情做到了极致，如图 4-20 所示。





■ 图 4-20　手机 QQ 的节日情感营销

例如在七夕的时候，各个品牌商都虎视眈眈，花样层出不穷，有转微博送戒指、东南亚旅游大奖等。对此，手机 QQ 发布了一套“想念不如相见”的主题图片，主打异地恋人群，让他们用手机 QQ 视频通话来传递思念。

在手机 QQ 十周年品牌运动中推出的品牌宣传片“友相伴，无远近”，将一场针对 80 后、充满正能量的梦想营销运动拉开了序幕。

该宣传片无论是视频中充满理想的设计师、年轻白领，还是 80 后创业者，都表现了现代年轻人最真实的生活感触和现实处境。但与以往不同的是，片中并没有采用大场面的拍摄手法，而是通过真实的生活镜头和内心独白，来表现年轻人敢于追求梦想、相互支持的正能量精神。

专家提醒

在手机 QQ 轻聊版中，加入了“生活服务”功能，该功能采用了类似微信的公众平台营销模式，进一步对接了线下商家，实现了社会化媒体工具与 O2O 营销模式的深度融合。

笔者认为，腾讯官方通过以“梦想”为核心话语的大型品牌传播活动，从深层次激发了用户内心的榜样效应，使用户产生了强烈的心理共鸣。从情感营销到梦想营销，腾讯手机 QQ 营销理念转变的背后，是其对核心用户人群的深层洞察。

4.4.3　一下视频：独具特色的视频社交

一下视频是国内领先的移动高清视频分享平台，现已获得多家风险投资机构支持。一下视频团队来自优酷、土豆、Ku6 视频领域的资深技术核心团队。

启动一下视频软件后，即可直接进入拍摄页面，如图 4-21 所示。选择拍摄新视频后，可以马上开始录制高质量视频。





■ 图 4-21　启动、拍摄页面

在完成拍摄之后，即可进入一下视频的“广场”页面，各种各样的精彩视频都汇聚于此，如图 4-22 所示。在“正在发生”页面中，可了解互联网上发生的

所有新鲜事。在“排行榜”页面中，汇集了近期最热门的视频，如图 4-23 所示。



■ 图 4-22　“广场”页面



■ 图 4-23　“排行榜”页面

一下视频采用了 LBS 定位技术，例如，在“附近热点”页面将使用户第一时间了解到身边的热门新鲜事，从而不会错过生活中的任何一次精彩。同时，用户还可以拍摄下来制作自己的原创视频，如果视频足够有趣的话，或许某天你会发现自己突然拥有数万粉丝了。

一下视频还可以添加好友并与他们时刻进行互动，在“消息”页面里，记录了所有提到你和评论你的消息，且提供快捷回复。同时，用户也可以关注好友里的其他用户，并及时看到他们新发布的视频。

像一下视频这样的社交平台，用户在评价某一微视频的时候，同时也传播了微视频的内容，让其他用户“所见即所得”。这种“口碑 + 内容”的传播组合形式，很容易诱发其他用户主动观看。当网络视频汇集了足够量的用户评论数据且被传播得更广时，其营销价值就越为明显，也就更能得到发展。

其实像一下视频这样的互动分享社交平台，随着智能手机的迅速发展，会逐渐受到用户的欢迎，因为即时分享逐渐成为人们的一种生活习惯。在多元化的数据时代，单纯的图片和文字已经不能满足人们的需求，人们对于视频分享的需求越来越突出和强烈，人们越来越喜爱拍摄和分享自己生活中的精彩片段。

据相关调查报告显示，有 93% 的市场营销专家将视频营销作为 2013 年营销策略的一部分，相对于 2012 年来说有 71% 的增长，并且在 2014 年继续保持了这个增长趋势。

另有数据显示，有 65% 的受众是视觉型的学习者，大脑处理可视化数据比纯文字要快 6 000 倍。由此可见，“内容为王”的时代已经到来，大数据下的移动互联网的信息传送方式也将根据用户喜好来传递。

通过“视频”与“移动互联网”的结合，这种创新型社会化营销形式同时具备了两者的优点。移动互联网逐渐成为数据社交的重要领域。企业可以将视频当作自己的线上平台，在其中加入相应的营销手段，如宣传产品的亮点，或通过优惠来吸引其他人的关注等。

专家提醒

大数据时代社交营销的关键仍然在于“内容”，视频的内容决定了其传播的广度。好的视频自己会“长脚”，能够不依赖传统媒介渠道，通过自身魅力俘获无数网友作为传播的中转站。

4.4.4　人人：功能丰富的交流互动平台

人人 App 是人人网推出的以“科技以人为本，沟通随心所欲”为目标的手机客户端，用户可以时刻与朋友保持联系。通过人人 App，可以方便地与朋友、同学、同事和家人保持更紧密的联系。

在人人 App 的个人主页，可以快速查看新鲜事、信息及查看附近的好友等，如图 4-24 所示。“新鲜事”是人人 App 的默认主页，可以看到好友的更新，并且可以快速回复，如图 4-25 所示。



■ 图 4-24　个人主页



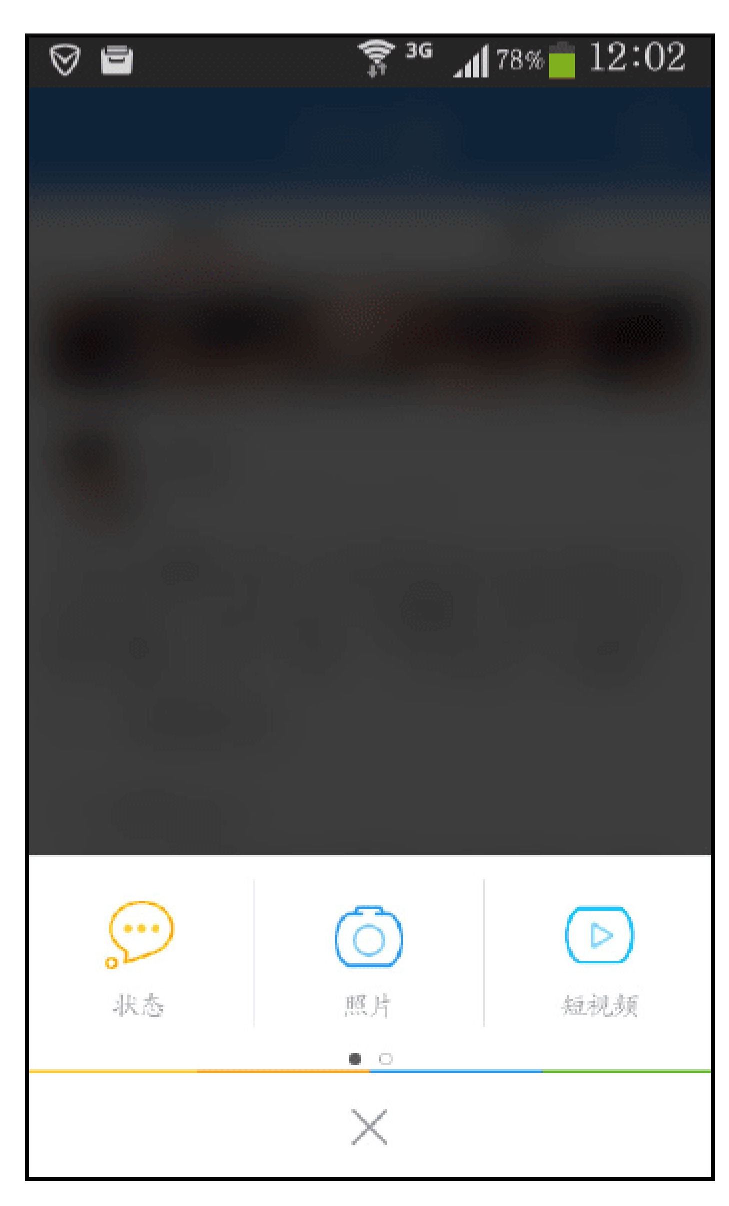
■ 图 4-25　“新鲜事”页面

点击“新鲜事”页面右上角的“+”按钮，弹出操作菜单，可以执行评论、分享以及删除操作，如图 4-26 所示。



■ 图 4-26　弹出操作菜单

点击下方的按钮，可以上传相册中的照片，还可以直接拍照和上传视频，如图 4-27 所示。点击第一个“状态”按钮，进入“发状态”页面，除了可以在其中输入文字外，还可以插入语音、图片、点名、表情以及定位服务，如图 4-28 所示。






■ 图 4-27　上传照片　　■ 图 4-28　“发布状态”页面

人人 App 通过提供发布日志、保存相册、音乐、视频等站内外资源分享功能，搭建了一个功能丰富、高效的用户交流互动平台。其实，企业做线上推广重要的是利用人人 App 的分享功能，在操作的时候要注意以下几点。

- 昵称和头像

一定要起一个好听的名字，最好是亲切可爱的女孩名，上传个人头像时选一个清纯美丽的美女照片，这样在加好友时比较容易让人亲近。

- 地址的选择

要注意注册时地址的选择，这个要根据自己的线上网站来选择，例如，如果做的是长沙美食团购网，潜在的主要客户在长沙，那么“出生地”和“现在所在地”都应选择长沙。

- 其他信息

学校、单位以及兴趣爱好类内容的填写，可以不必写真实信息，一定要根据自己的网站来灵活选择。

- 加有影响力的好友

要添加有影响力的好友，例如，一般人气在 3 000 以上的人人网用户，好友在 500 个甚至更多，这样不仅可以让你找到更多有影响力的好友，而且只要这位有影响力的好友分享你的一篇日志或一个相册，就意味着他的 500 多个好友都会看到。

- 定期更新好友

人人网的好友人数有限制，因此最好能定期更新好友，删除一些不活跃的好友，然后再添加一些活跃的好友。

大数据在移动互联网中随处可见，尤其是社交网络不仅应用网络媒体的载体作用，而且应用数据社交的牵动作用，**以数据为媒介，使网络成为人们彼此互动和影响媒介。因此，企业必须高度关注数据的魅力，通过对用户产生的数据进行分析，在品牌宣传中更多地把信息融入到网络社交的情感沟通中，潜移默化把品牌融入社会生活中，使品牌具有一定的社会角色和社会价值。**

4.4.5　掌中天涯：针对性非常强的论坛营销

掌中天涯 App 是国内中文论坛天涯社区在移动互联网开通的一个免费 WAP 平台。掌中天涯以论坛、博客为基础交流方式，综合提供个人空间、相册、图铃下载、分类信息、站内消息、聊天、交友、游戏和书屋等一系列功能服务。

用户可以用手机随时随地参与天涯社区的讨论以及发帖、回帖，随时上传图

片，与天涯的网友一同分享喜悦与感动，还可以以 WAP 站内信的形式与线上或线下的网友随时通信。

点击掌中天涯 App 的快捷方式运行后进入登录界面，如图 4-29 所示。如果没有账号，可以点击“注册”按钮进行账号注册，注册完成之后，输入登录名和密码，点击“登录”按钮即可进入“主版”页面，如图 4-30 所示。



■ 图 4-29　登录页面



■ 图 4-30　“主版”页面

在掌中天涯的主页面中，中间部分是论坛的分类列表，底部则有五大功能模块。选择“热帖”标签进入其页面，然后又分为“主版”“副版”“城市”3 个页面，如图 4-31 所示。选择“聚焦”标签进入其页面，其中显示了近期的焦点话题，如图 4-32 所示。



■ 图 4-31　“热帖”页面



■ 图 4-32　“聚焦”页面

在“聚焦”页面选择相应标题即可查看具体内容，用户还可以选择“只看楼主”标签切换至其界面，这样就能快速找到自己需要的论坛，同时还能节省流量，如图 4-33 所示。而在“个人中心”页面中，用户可以快速查看和整理发表的帖子、回复的帖子、收藏的帖子、历史的帖子以及草稿箱，如图 4-34 所示。



■ 图 4-33　查看帖子内容　　■ 图 4-34　“个人”页面

作为一种社会化论坛 App 营销工具，**企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务信息，从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务，最终达到宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销目的**。

掌中天涯 App 拥有超过 6 000 万的会员，有上百万的精品小说，几百家媒体在这里获取热点与信息源。每天其在移动端产生的数据都是不可估量的，虽然比不上微博、微信等社交平台，但是该论坛以其主题鲜明、突出的特点，再加上对数据的掌控性，成为独特的移动数据商业平台。

由于论坛话题的开放性，几乎企业所有的营销诉求都可以通过论坛传播得到有效的实现。又因为论坛营销的针对性非常强，企业可以针对自己的产品在相应的论坛中发帖，也可以为了引起更大的反响而无差别地在各大门户网站的论坛中广泛发帖。论坛营销还可以通过这个平台与网友进行互动，引发更大的反响。

实战大数据

Combat Big Data

第 5 章
移动视频——进入大数据商业化时代

本章提示

视频的魅力是众人皆知的，无论是在信息量还是信息的表达上，视频都能给人带来视听体验。同样，视频营销带来的营销效果是文字、图片甚至音频无法相比的，尤其是当移动互联网以及 4G 网络应用之后，视频在移动客户端上的播放越来越容易，也越来越随机。在这样的趋势与环境下，大数据下的移动视频营销也越来越受到移动互联网营销的重视。

要点提示

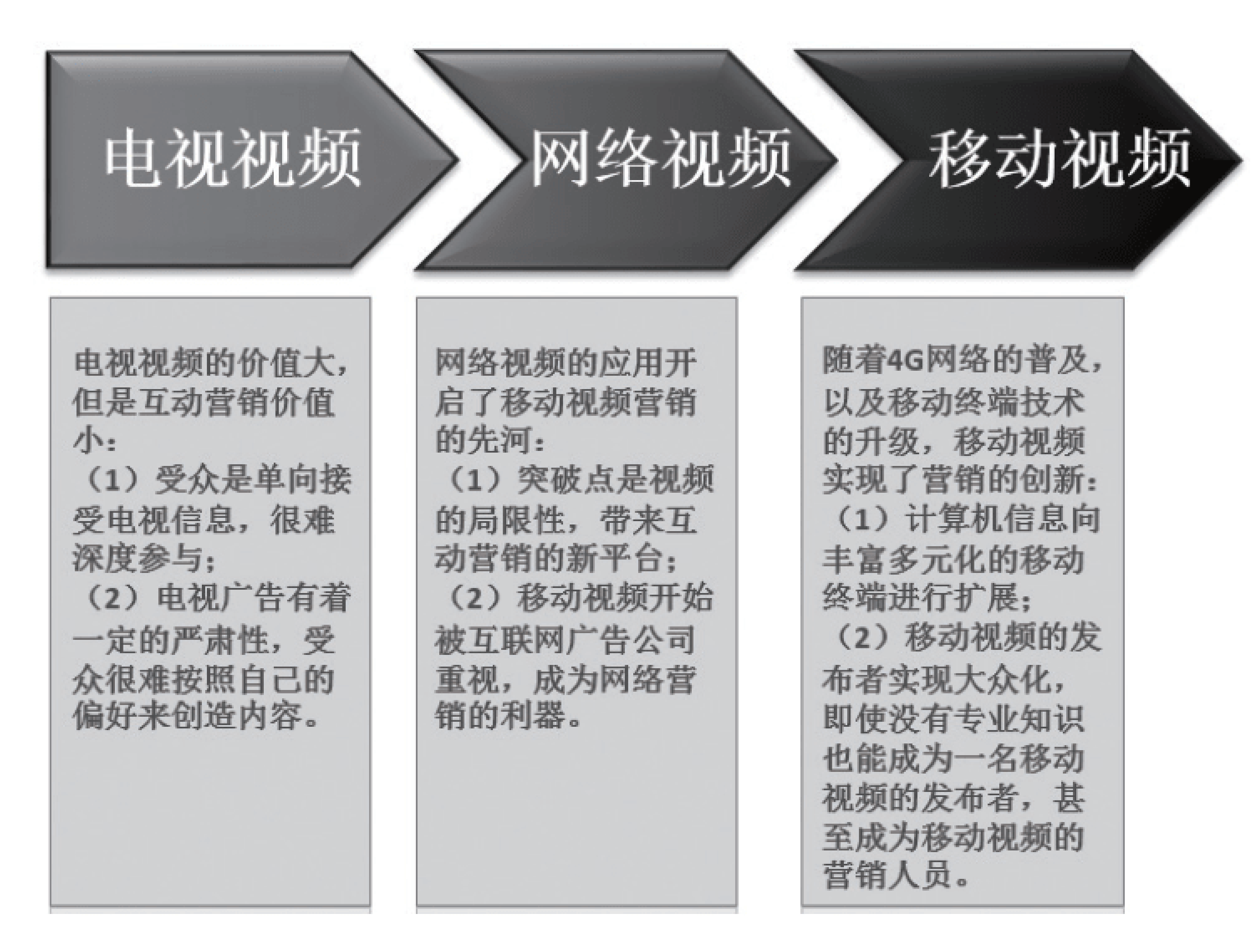
移动视频的商业应用
大数据下的移动视频营销
移动视频营销的形式
移动大数据视频营销案例

5.1 移动视频的商业应用

随着移动互联网的快速增长，人们即将迎来移动视频的商业化，未来 5 ～ 10 年这方面的发展会越来越快。而通过对大数据的研究和分析，视频网站能够对不同地域、不同用户、不同行为精确地把握，让数据告诉消费者对品牌的认知方式和途径，这也许是三网合一时代开拓的新领域。

5.1.1 什么是移动视频营销

传统视频包含电视广告、网络视频、宣传片等各种方式，而移动视频的出现，带给人们的是随时、随地、随意的视频享受。纵观视频营销的发展，其经历了电视视频、网络视频和移动视频 3 个阶段，如图 5-1 所示。



■ 图 5-1 视频营销的发展历程

其实，中国网络移动视频营销是依托网络视频媒体平台的发展而逐渐成长起来的，因此中国网络移动视频营销的发展曲线和网络视频行业的发展曲线形状相同，唯一差别在于，中国网络移动视频营销的发展略微滞后于网络视频行业。

如果用时间将中国移动视频营销进行划分，那么笔者认为可以将其划分为 3 个阶段，如图 5-2 所示。



■ 图 5-2　中国网络移动视频营销行业发展阶段

1. 导入期

2002 年，CAS 为电影《英雄》做的 30 秒的宣传片被业内认为是中国首个网络移动视频营销广告，因为它将 90 分钟的电影浓缩到了短短 30 秒的宣传片里。在随后的三年里，中国网络移动视频营销广告随着技术的进步、硬件设备的更新和宽带的扩大而缓慢发展。

2. 成长期

2008 年中国网络移动视频用户规模已超过 2.3 亿，每 5 个网民中就有近 4 个是网络移动视频受众。2009 年，国家加大对网络移动视频内容正版的监督，规定凡是在盗版内容网站上投放广告的广告主将承担相应的连带责任，使得行业内移动视频营销的自律性增强。同时，广电总局也开始系统布局网络视频行业，而央视、湖南卫视等卫视台则纷纷成立自己的网络移动视频平台，分羹网络移动视频营销业务。

这一阶段，视频网站开始了前所未有的大发展，而在移动互联网时代，视频网站能够逐渐兴起，其主要原因可归结为 3 点。

- 网络移动视频网站将运营重点从受众、流量的拓展转向营销广告销售上。
- 企业发现移动视频广告效果好于网络广告以及电视广告。
- 网络视频用户的增加，推进了网络移动视频营销的发展。

例如，目前发展不错的一些视频网站有爱奇艺、乐视网等，如图 5-3 所示。



■ 图 5-3　发展比较好的视频网站

这些网站各有特点，但是在移动互联网时代，它们基本上都选择了进军移动终端，下面介绍几个有特色的视频网站。

① 爱奇艺

原名奇艺，2010 年 4 月 22 日正式上线，2011 年 11 月 26 日，奇艺正式宣布品牌升级，启动“爱奇艺”品牌并推出全新标志。爱奇艺创始人龚宇博士担任 CEO。

2011 年 5 月 19 日，奇艺推出 App 专区，标志着爱奇艺开始进军移动互联网，如图 5-4 所示。



■ 图 5-4 爱奇艺 App

2012 年 4 月，爱奇艺 App 终端覆盖 9 037 款机型和所有操作系统，手机客户端装机量近 4 000 万，iPad 客户端装机量超过 600 万，多项核心数据均稳居全行业第一。截止到 2014 年 6 月，爱奇艺 App 客户端总下载量将近 12 亿次，在同类产品中排名第一。

② 乐视网

乐视网成立于 2004 年 11 月北京中关村高科技产业园区，享有国家级高新技术企业资质，2010 年 8 月 12 日在中国创业板上市，是行业内全球首家（首次公开募股）上市公司，中国 A 股唯一上市的视频公司。

乐视网连续三年获得德勤“中国高科技高成长 50 强”“亚太 500 强”，并获中关村 100 优高新技术企业、2013 福布斯潜力企业榜 50 强、互联网产业百强、互联网进步最快企业奖等一系列奖项与荣誉。

乐视网移动客户端凭借乐视强大的内容优势和极致用户体验，在视频应用中排名前列，该客户端拥有视频播放、下载、分享、收藏、搜索等功能，内容涵盖电影、电视剧、动漫、娱乐、电视节目等热门视频，包括乐视影视、看音乐看球和大咖，

覆盖 Android、iPhone、iPad 等移动客户端，装机量超过 8 000 万，如图 5-5 所示。







■ 图 5-5　乐视网 App

乐视网 App 的页面时尚，速度流畅，支持视频下载及多种主流视频格式的本地导入播放，随时随地看大片，通过搜索、专题选择、排行榜推荐、直播预约功能，随心观看热门视频内容；通过用户云平台，可以跨屏幕追剧，真正做到 TV、Pad、手机、PC 多屏互推。

③ 优酷

优酷是国内领先的视频分享网站，由古永锵在 2006 年 6 月 21 日创立，优酷网以“快者为王”为产品理念，注重用户体验，不断完善服务策略，拥有卓尔不群的“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，通过不懈的努力以及不断的创新，成为国内视频网站中的领军势力。

手机优酷是优酷网开发的面向智能手机用户的应用，完全免费，不需要缴纳任何费用，具有丰富的内容推荐、流畅的播放体验、快速全面的搜索、独特的即拍即传等特点，让用户随时随地享受视频带来的乐趣，如图 5-6 所示。





■ 图 5-6　优酷 App

优酷电影、电视剧、动漫、音乐、新闻、娱乐、高清海量视频在线观看和下载，以及专为 Android 手机定制的视频娱乐客户端产品，为用户提供了流畅、便捷的客户端视频播放体验。

④ 搜狐视频

伴随网络视频在世界范围内兴起，宽带时代和流媒体技术发展的必然性，2004 年底，搜狐视频的前身搜狐宽频成立。2006 年，搜狐播客成立。三年后的 2009 年，搜狐“高清影视剧”频道上线，独家首播千余影视剧 。

搜狐视频提供正版高清电影、电视剧、综艺节目、纪录片在线观看，网罗最新最热新闻、娱乐视频资讯，实时直播各大卫视节目，同时提供免费无限的视频空间和视频分享服务。

搜狐视频是知名的网络长视频播放平台，是国内第一家提供正版、高清、原创视频的门户网站，搜狐手机客户端涵盖电影、电视剧、动漫、综艺、纪录片、原创等精彩视频，界面时尚、速度流畅、操作简单，支持高清视频、离线下载，为广大用户提供一站式视频播放解决方案，如图 5-7 所示。





■ 图 5-7　搜狐视频 App

3. 成熟期

网络移动视频营销媒体社会平台化发展，使其广告承载能力增强。在移动视频成熟阶段，网络移动视频广告处于宽带与移动互联网传播阶段。

- 以 Web 2.0 为技术基础，以一对多传播、病毒式传播、口碑传播为营销传播原理。
- 以各种视频门户网站、个人播客、企业播客为投放目的地。
- 以网络页面与手机 App 播放客户端为平台。

- 以植入式广告为主要营销表现形式。
- 以视频播放量、搜索量、评价数、站外引数等数据为评价指标，为企业与个人提供优质的移动视频营销平台。

5.1.2 移动视频营销的广告形式

移动视频营销的广告形式主要有前置式广告和视频贴片广告两种。

1. 前置式广告

前置式广告就是在视频播放之前，附上一段数秒钟的视频广告，是最受企业欢迎的移动视频广告营销形式之一，如图 5-8 所示。





■ 图 5-8 移动视频前置广告

这种广告能反映出广告主想要跟踪的用户的每项指标，例如，持续观看时间、点击率、人均观看成本等，但其不足之处在于，无法充分利用互联网独有的互动性特点。

另外值得注意的是，前置式广告很好地利用了视频下载缓冲的时间，从而不会使用户产生反感，由于广告面积较大，所以视觉冲击力也较强。

2. 视频贴片广告

视频贴片广告指在视频片头、片尾或插片播放的广告，以及背景广告等，例如优酷视频中的片头广告，如图 5-9 所示。



■ 图 5-9　视频贴片广告 1

与前置式广告不同的是，视频贴片广告相当于一个网址链接，当用户点击该广告时，就会自动打开该产品的网站，播放广告内容，如图 5-10 所示。点击“跳过广告”按钮，即可跳过广告直接播放想看的视频，但是该功能仅限会员使用。



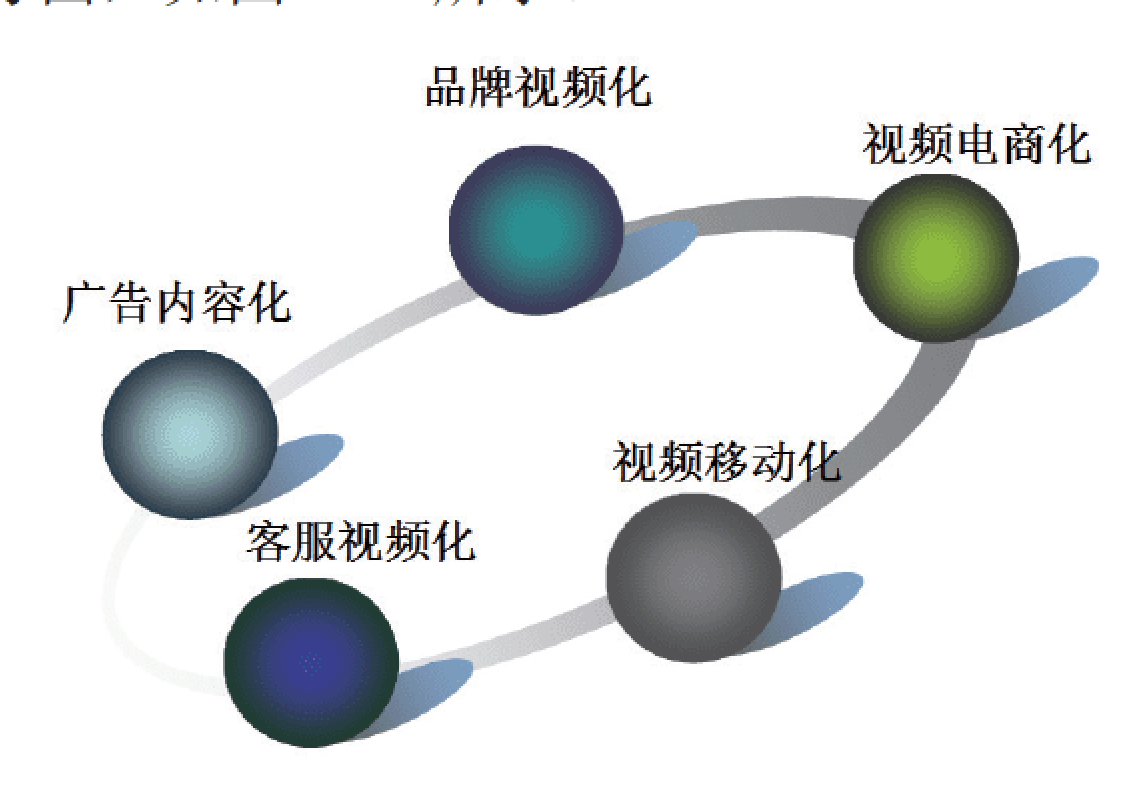
■ 图 5-10　视频贴片广告 2

随着网络视频的骤然热火，视频广告也是迅速发展起来，但是当在手机上打开视频准备观看的时候，往往会出现几十秒的广告，你是不是有以一种想关掉视频的冲动？网络视频贴片广告解决了这种状况，通过选择广告的方式进行展示广告信息。

例如，土豆网开始采用此种贴片广告的播放模式，并对外宣布，已在其网站部分性地尝试让用户自己选择广告。用户可以根据自己的喜好，选择接下来要观看的前贴片广告。

5.1.3 移动视频营销的发展趋势

在移动互联网微营销时代，硬广告营销正处于短板期，而移动视频的出现，恰好迎合了用户的情感和心理需求，为企业带来了更多的营销机会。对于企业来说，在广阔的互联网与移动互联网营销界，微电影营销拥有更多的发展前景，总结起来可分为 5 个方面，如图 5-11 所示。



■ 图 5-11　移动视频营销的发展趋势

1. 品牌视频化

移动互联网时代，视频在移动端播放变得越来越容易了，很多企业都开始将品牌广告通过移动视频展现出来，这个趋势非常明显。

2. 视频电商化

在移动视频营销时代，用户可以在视频的终端向企业提出自己的需求，而企业则可以根据用户的需求变化，为其定制相应的产品及服务。这样的营销变革使

企业能够省去无数的中间环节和市场费用，而用户则能够获得最实惠、最优质、最及时的商品和服务。

3. 视频移动化

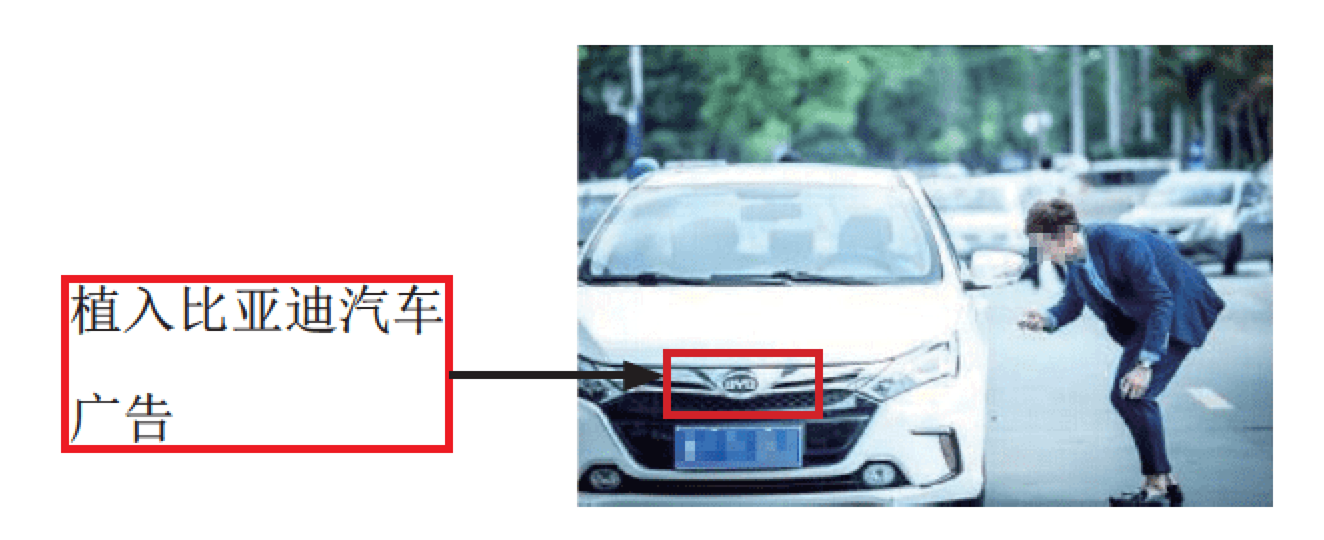
在所有媒介上，可视化内容都会根据媒体本身的优点演变成新的表现形式。移动互联网上的视频也根据自身的特点进行类似的演变，从简单的新闻重播演变到用户自己制作视频。

4. 客服视频化

视频客服系统的到来，标志着互联网视频营销时代的到来。尽管在视频客服系统之前，在线文字系统、在线会议系统已经有七八年的历史了，但它们不是真正的视频营销范畴。网站视频客服系统，真正地让网站产品通过视频来展示，其转化率是文字与图片远远不能比拟的。

5. 广告内容化

将广告转化为移动视频中的一个重要组成元素，或者成为一个剧情纽带，间接地吸引用户，不仅排除了自卖自夸之嫌，而且可以让用户都不知道谁在卖，谁在夸了。例如，湖南卫视的热播电视剧《因为爱情有奇缘》中就植入了不少广告，包括魅族 MX3、比亚迪汽车等，如图 5-12 所示。



■ 图 5-12　《因为爱情有奇缘》中的植入广告

5.2　大数据下的移动视频营销

现在，视频营销的主战场已经逐渐转向移动互联网，对于移动视频营销来说，最重要的就是自己的视频能够发给对的人，并且在对的时间让对的人看见，那么

这一切都少不了大数据，只有大数据才能让视频营销变得更加精准。

5.2.1 数据推动移动视频营销发展

最近几年，我国移动网络视频用户数量和广告规模继续保持高速增长，移动网络视频市场迎来井喷，表现出与传统视频截然不同的创新营销价值和丰富的营销模式。通过大数据来挖掘网络视频用户的营销价值已成为未来网络视频的营销趋势。

不单单是视频网站，移动互联网企业都已经察觉到，通过视频网站，应用海量搜索数据和用户收视数据，能够推动视频营销，带来更好的营销效果。

有了大数据这一强大的幕后推手，企业的广告推送得以向个性化、智能化发展，这意味着以更低的成本抢占更多的商业空间。尤其是4G时代的到来，将解救那些在3G时代因为带宽、流量而被限制的应用于不温不火中，并迎来二次进化。

随着强大的骨干传输网络的支持，众多移动数据业务得到了前所未有的大发展。网络更快、资费便宜、有新的应用，这些模糊的影响首先会作用于网络视频行业，一些领先的视频网站已经悄悄开始了4G部署，如爱奇艺与广东移动、浙江移动等已经开始在4G网络内做了很多测试，并做了针对性解决方案。

目前移动端的视频应用规模还是非常可观的，还以爱奇艺为例：

- 2013年10月份，爱奇艺和PPS整合后的月度用户达到7 620.6万人。
- 月度使用次数为28.3亿次。
- 月度总有效浏览时间为2.79亿小时。
- 继2013年9月后，再次实现移动视频三大标准数据行业第一。
- 覆盖55.2%的移动视频用户，成为唯一覆盖过半移动用户的视频品牌。

视频营销的另一个机会或许是移动视频直播类应用，视频直播、视频社交等应用将逐渐兴起，“随时随地看直播”“微博、微信的视频版”等移动视频营销产品将很快出现，并将逐渐丰富化和规模化。

另外，用户对于移动视频使用度的增长，带来的是更加全面的用户行为大数据。这为视频网站采买和自制用户更需要的针对性内容提供了先决条件，拥有大数据平台优势的视频网站将进一步指导广告主的投放选择。

目前，一些先行布局移动端的视频网站优势将进一步扩大，早在 2013 年 9 月 2 日，爱奇艺的移动端用户流量就已经首次超越 PC 端，占全网总流量的 50% 以上，这成为我国网络视频发展的标志性事件。而流量占比从 2% 到 50%，这个过程总共用了 1 年零 10 个月，这种爆发速度远远超过视频在 PC 端的普及速度。

视频移动化带来的是跨屏观看行为的增长。平板电脑、手机等移动端视频广告价值进一步显现，移动视频商业进一步规模化。基于云端，多屏的无缝融合将真正实现，基于节目的联屏投放价值也会更大。

例如，由湖南卫视和爱奇艺双平台火爆播出的亲子综艺节目《爸爸去哪儿》，2013 年 10 月 11 日开播以来，电视收视率和网络播放量每期均创新高，12 月 6 日播出的第九期《爸爸去哪儿》，在全国中心城市网收视再次破五，市场份额占 22.05%，创下我国电视 10 点档节目收视率新纪录，前八期节目在爱奇艺、PPS 的相关播放量超过 2 亿，平均单期节目播放量超过 2 000 万，稳居爱奇艺综艺风云榜榜首。

对于视频营销来说，4G 的利好在于：**投放技术的发展**、**营销环境的优化**、**产品的丰富**、**用户的增长以及大数据的支持，这些为广告主带来了前所未有的营销机遇**。**所有的广告主，必须做好面对庞大移动消费者的准备**。

5.2.2　大数据下移动视频营销的策略

目前，制作移动视频，利用移动视频进行企业品牌线上推广已经成了移动互联网微营销的重要方式之一。网络移动视频广告的形式类似于电视视频短片，平台却在互联网与移动互联网上，“视频”与“网络”的结合，让这种创新的微营销形式具备了两者的优点，为企业品牌带来了更多的发展机会。

在互联网与移动互联网快速发展的时代，微营销成为企业开展营销活动的重要形式，更是企业营销活动中的重中之重。掌握移动视频营销策略，对于打响企业的品牌线上发展战役具有十分重大的意义。

通过大数据来挖掘网络视频用户的营销价值，已成为未来网络视频的营销趋势。然而移动视频营销并非那么简单，也需要掌握一些营销策略，如图 5-13 所示。



■ 图 5-13　移动视频营销的策略

1. 病毒微营销策略

移动视频营销的厉害之处在于，首先会让用户产生兴趣，关注视频，其次让用户由关注者变为传播分享者，而被传播对象势必是和用户有着一样的特征与兴趣，这一系列的过程就是对目标消费者进行精准筛选传播。

许多用户都有这样的心理，看到一些经典、有趣、轻松的移动视频总是愿意主动去传播。通过受众主动自发地传播企业品牌信息，视频就会带着企业的信息像“病毒”一样在互联网与移动互联网上扩散传播。

2. 事件微营销策略

事件营销一直是企业营销推广的热点，国内很多品牌都依靠事件营销取得了成功。在笔者看来，策划有影响力的事件，再编制一个有意思的故事，将这个事件拍摄成移动视频，是一种非常有效的微营销方式。

例如，苏宁易购拍摄了一段移动视频《囧猫日记》，结合当时比较火的歌曲《江南 Style》，讲述了囧猫听歌曲《江南 Style》，上苏宁易购网购物的趣闻，如图 5-14 所示。

这段移动视频一经播出，受到了众多用户的关注，在短时间内迅速走红，而借助移动视频进行营销的苏宁易购则又一次达到了传播企业品牌的营销效果。

除此之外，企业还可以结合近期比较火的事件，将其嵌入移动视频中，为移动视频的传播造势。因为，有事件内容的移动视频更容易被用户传播，将事件营销思路放到移动视频营销上将会开辟出新的营销价值。



■ 图 5-14　移动视频《囧猫日记》

3. 整合营销策略

由于每一个用户使用的媒介，以及与互联网、移动互联网接触的行为习惯不同，使得单一的移动视频传播很难有好的效果，因此：

- 移动视频营销首先需要在公司的网站上开辟专区，吸引目标客户的关注。
- 应该跟主流的门户、视频网站合作，提升视频的影响力。

专家提醒

最后，对于互联网与移动互联网的用户来说，线下活动和线下参与也是重要的一部分。企业需要通过互联网与移动互联网上的移动视频营销，整合线下的活动、线下的媒体等进行品牌传播，使移动视频的线上推广达到更好的效果。

在互联网与移动互联网快速发展的时代，移动视频推广已经发展成为企业微营销线上推广的重要手段之一，掌握移动视频的推广技巧，对于树立企业品牌形象十分重要。所以，在移动互联网时代，企业如果能够掌握移动视频的推广技巧，利用移动视频直击企业品牌线上推广，将会获得更多意想不到的微营销效果。

5.2.3　提高数据收集能力的举措

移动视频想要获取更多的用户数据，那么视频的点击率就要足够高。其实从互联网开始，视频营销人员就已通过各种方式提高自己视频的点击率。

然而到了移动互联网时代，由于移动终端的屏幕相比较 PC 显示器小了很多，

所以想要在小屏幕上让自己的视频更加吸引人，比在传统互联网上要难得多。因此，移动互联网视频营销针对移动终端的特点，为提高视频点击率和数据收集能力采取了举措，如图 5-15 所示。



■ 图 5-15　提高数据收集能力的举措

1. 提高搜索关键词排名

移动视频推广的标题可以用与品牌有关的关键词，这样对企业品牌的网站排名效果非常有利，如图 5-16 所示。由于视频推广权重高的缘故，如果企业的品牌是新推出的，没有任何知名度，且关键词的排名比较靠后，就可以通过第三方平台视频网站，提升网站的品牌关键词的排名次序。



■ 图 5-16　移动视频推广的标题

专家提醒

移动视频对用户的冲击力度比图片、文字更强，一个好的视频每天可以给企业带来几十万的用户量，比单纯的SEO带来的用户量高几十甚至几百倍。同样，一个让人印象深刻的移动视频，不仅能吸引用户的目光，还可以为商家的品牌产品建立一个好口碑，扩大产品的知名度。

鉴于移动视频营销能为企业品牌推广带来如此多的好处，所以企业在进行移动视频推广时一定要注重策略，争取能利用更好的推广方法让推广效果达到极致。

2. 力争频道首页

企业与商家应该发布力争上频道首页的移动视频。在视频类网站，如爱奇艺、优酷和土豆等网站都分出了多个频道，如图5-17所示。企业视频可以根据自己的内容选择相应频道来发布，力争能上频道首页，如果能上大首页则更好，这样能让更多用户看到企业发布的视频。





■ 图5-17 频道分类及首页展示

笔者认为，企业在推广移动视频时要注意标签和关键词的运用，这样更有利于用户进行搜索。

3. 增强视频互动性

提升用户的参与度是企业必须重点策划的移动视频推广计划，用户的创造性是无穷的，与其等待用户被动接收视频信息，不如让用户主动参与到传播的过程。

在社会化媒体时代，用户不仅希望能够自创视频内容，同时也喜欢上传并与他人分享。有效整合其他社交媒体平台，提高移动视频营销的互动性，可以进一步增强推广的效果。如视频发布之后，留意用户的评论并与用户互动等。

专家提醒

商家应该以推广内容为本，最大化移动视频传播的卖点。移动视频推广的关键在于“内容”，视频的内容决定了其传播的广度与深度。

5.3 移动视频营销的形式

4G 时代的到来，使手机可以随时随地观看在线视频，但是手机视频和传统互联网视频毕竟还有一定的差距，如 4G 流量再多，也总有用完的时候，另外，手机的使用较为碎片化，所以手机视频要以短视频为主。当然，这类限制还有很多，也正是因为有这些限制，手机视频软件开发商以及营销人员才推出了各种具有移动互联网特色的营销方式。

5.3.1 大数据下微视的商业用途

微视是腾讯旗下短视频分享社区，是一款基于通讯录的跨终端跨平台的视频通话软件，其微视用户可通过 QQ 号、腾讯微博、微信以及腾讯邮箱账号登录，可以将拍摄的短视频同步分享到微信好友、朋友圈、QQ 空间、腾讯微博，如图 5-18 所示。

微视打破了当前社交产品的形态，利用视频来增添产品的社交元素以进行推广，这是一个量级的变化。截至 2014 年，我国微博用户规模为 3.31 亿，较 2012 年底增长了 2 216 万，增率为 7.2%。用户的微博使用率达到了 56.0%，较 2011

年底增加了 1.3 个百分点。



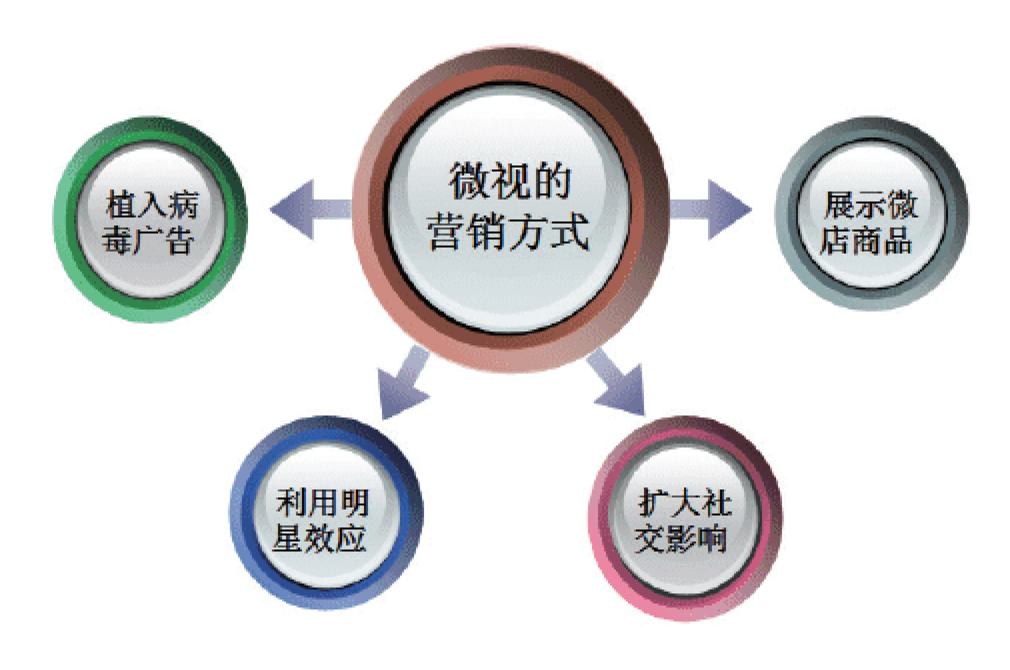


■ 图 5-18　微视 App

基于腾讯旗下产品的庞大用户群，微视能很好地解决微店视频推广的问题，商家只需要利用极低的成本就能将视频发布到腾讯的各个平台，快速完成产品的推广。

微视延续了微信公众号的媒体基因，将热门、创意、名人、各种萌和搞笑等内容进行了分类呈现，微营销者如果能利用这些名人的视频广告为自己的产品创造营销价值，将会得到巨大的收获。

目前，微视的营销方式主要有以下 4 种，如图 5-19 所示。



■ 图 5-19　微视的营销方式

1. 植入病毒广告

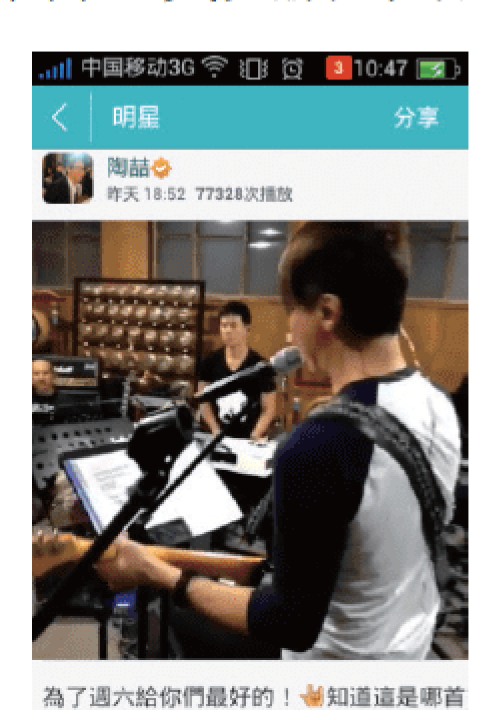
从视频角度来看，视频开头的广告是目前网络视频用得比较多的方式。微视虽然是 8 秒的短视频，但是如果开头的广告播放恰当，对商家的微营销推广来说，也是一种新的探索。

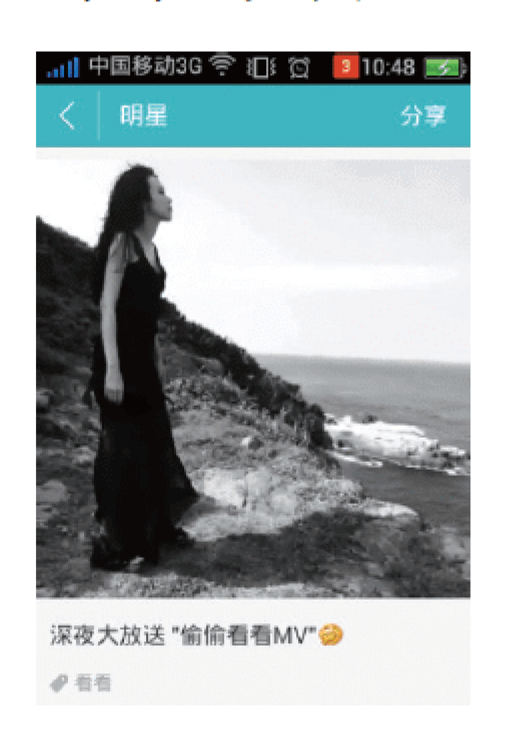
企业利用视频进行推广，**首先会让用户产生兴趣，关注视频，然后，用户由关注者变为传播分享者，而被传播对象势必有着一样的特征与兴趣，这一系列的**

过程就是对目标用户进行精准筛选传播。

2. 利用明星效应

现在已经有很多明星、名人以及一些草根达人，不断在微视上尝试各种“玩法”。在微视平台，他们可以分享自己的见闻、播报动态，例如，陶喆为演唱会做准备、羽泉发布新专辑、莫文蔚寄语 20 年等，如图 5-20 所示。





■ 图 5-20 微视聚集大量明星

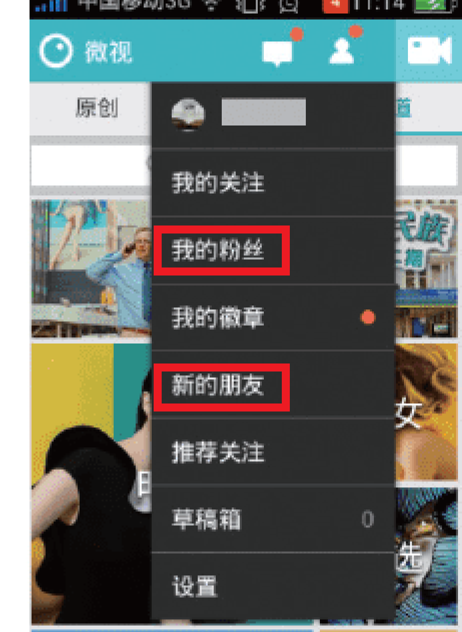
微视是给年轻人、低成本营销者，以及有理想的人提供的展示其能力的新平台，现在，这个平台已成就了一大批人，让他们一夜成名，获得了无数粉丝的追捧。未来，微视也会成为微营销者的尚方宝剑，让营销者获得更多用户的青睐。

3. 扩大社交影响

移动互联网的浪潮还在继续翻腾，无论是 BAT 三大行业巨头还是传统互联网企业，都开始在移动端发力，至于如何在移动互联网分一杯羹，各家都有各家的手段。

在移动互联网市场的发展下，移动视频与移动社交营销给商家发展与个人创业带来了绝佳的机遇。微视代表的是一种新的社交方向，视频社交远比语音、文字、图片更有意思，它让社交变得简单而且丰富。

微视这个大的移动社交平台与其他社交平台一样，可以添加好友，储备粉丝，如图 5-21 所示。至于如何扩大微视社交影响，储备更多的粉丝，则要看营销者的移动视频创意与品牌吸引力了。



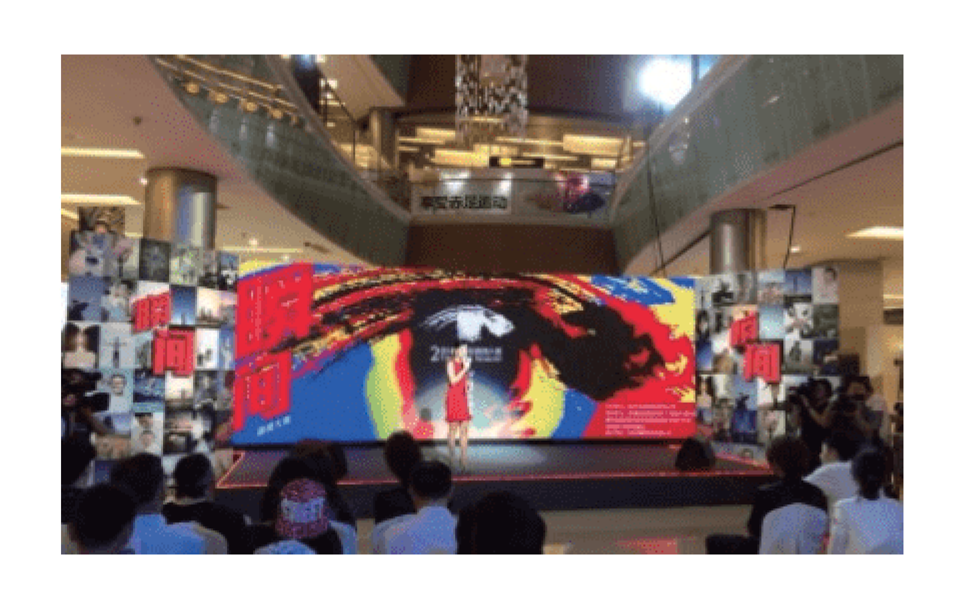
■ 图 5-21 微视储备粉丝功能

4. 展示微店商品

微营销者可以利用微视进行商品展示，例如在展示商品的视频上加入二维码扫描或者店铺的网址链接，就可以让用户轻松进入店面，购买满意的商品。这种推广方式，不仅能让商家实现精准营销，还能简化用户的购买流程，为两者带来便利。

微视的8秒视频，能够让微营销者更加便捷地进行营销推广，传递商品信息，展示品牌，让其店铺快速深入人心，实现了文字、图片到视频的升级，为微营销的发展开创出了一片新的天地。利用其便利性与工具性的特点，结合病毒营销的策略，进行店铺与商品宣传，将会达到意想不到的营销效果。

2015年1月9日晚，2014“瞬间”微视大赛在深圳落下帷幕。在当晚举行的颁奖典礼上，来自深圳互联网界有关单位的业界精英、网友代表齐聚深圳音乐厅，共同见证了“最佳微视奖”“最佳导演奖”“最佳创意奖”“最佳视觉奖”等九大奖项一一揭晓，如图5-22所示。



■ 图5-22 2014“瞬间”微视大赛

本届大赛自开赛以来受到了社会的高度关注，共10万余部作品参赛，其作品总转播量达到近600万次，总点赞数1 400多万次，总播放量更是达到6亿多次。这也使2014“瞬间”微视大赛成为国内规模最大、参赛作品最多、质量最高的移动微视比赛。

当然，先抛开比赛不谈，仅这些数据就足够吸引人，所以，移动互联网时代的大数据营销需要看到以下几点：

- 每位用户都是数据的产生者，是移动互联网企业财富的创造者。
- 移动互联网企业需要运用大数据技术掌握这些数据，并分析用户需求。
- 移动视频营销是移动互联网营销的主要发展方向。

5.3.2 大数据下微电影的商业用途

微电影就是微型电影，主要指专门在各种新媒体平台上播放的短时间电影，时长一般在 4 ～ 40 分钟之间。由于微电影的制作周期非常短，成本也不高，这样的天然优势促使其发展为各大企业与商家竞相争抢的微营销平台。

随着互联网商业化的发展，特别是在快速发展的移动互联网营销时代，微电影为商家带来了巨大的商业价值。**微电影营销，不同于商业化的影视大片，也不同于大众言论的视频短片，而是介于两者之间的一种新媒体网络化营销手段。**

> **专 家 提 醒**
>
> 微电影不同于网络视频短片，它更偏向商业化，更偏向于影视专业制作。而微电影营销的背后一定是商业驱动与专业化的制作，能够起到像商业电影一样的视觉与情感享受，并为企业打造优质品牌。

微电影与微博有异曲同工之妙，微博是靠简短的文字、图片等有限信息支撑起大众言论的平台；而微电影是在短短十几分钟甚至几分钟内，靠故事性引发观众的情感共鸣，打动观众，引发关注的品牌推广平台。

当然最重要的是，微电影营销一定是故事情节与品牌相结合，让用户看完一部微电影后愿意转发、评论与分享，甚至愿意寻找故事中出现的人和品牌。例如，大众银行制作的老人环岛旅行微电影，吸引了众多电影观看者的关注，同时该品牌也深深印入观众的心中，树立了企业品牌形象，如图 5-23 所示。



■ 图 5-23　老人环岛旅行微电影

微电影主要通过互联网、手机、移动视频浏览器等这类“新媒体平台”进行传播，具有完整的故事情节 ，是超小规模投资的“类”电影视频。在移动互联

网时代，这种视频为许多品牌带来了更多的展示机会。那么微电影营销究竟该怎么做呢？这里总结了 3 种方法，如图 5-24 所示。



■ 图 5-24　微电影营销策略

1. 艺术创意与企业文化对接

对于媒体产品来说，最好的广告仍然是人们的口口相传，受众的满意使得媒体产品能够迅速占领市场，微电影营销同样是口碑营销，再加上移动互联网使用户之间的联系越来越频繁，分享、转载、评论等行为已经成为家常便饭。

所以，企业应当明确微电影不同于传统的广告营销，只将品牌信息“打出去”就算结束。在“移动”状态、“超短时间”限度和“休闲”特征的消费模式下，成功的微电影必须具备高效的观赏性。其中，有趣的故事、新颖的创意甚至明星加盟都是微电影内容加分的砝码。

当然，微电影内容还应该与企业文化气质相契合，恰到好处地将企业品牌融汇其中而非像植入广告一样生硬、沉闷。

2. 准确定位与挖掘前景市场

定位不是对产品要做的事，而是对预期客户要做的事，这是大数据时代赋予移动互联网企业的一大特权。利用大数据技术，通过前期市场调研，对潜在客户社群的年龄、地域、文化水平、喜爱偏好等做出评估。

由于微电影是新媒体的产物，其目标人群以年轻人为主，因此微电影在故事编剧、情感诉求以及电影包装方面要紧跟该群体的需求点，打造个性化营销。同时，伴随着移动互联网文化的逐渐繁盛，营销者更有可能通过分析用户数据，从上网用户目标群体中获得意外收获。

3. 社交网络传播与整合营销

各大品牌的微电影目前主要的传播平台是微博和视频网站，在我国，主要靠

品牌的官方微博和视频网站的品牌主页来推动。而大部分互动则是来自微博，很多视频流量都是由微博带来的，微电影的优势在于，影片内容短小，传播快速，尤其是利用新媒体微信、微博的传播效果是爆炸性的。

专 家 提 醒

品牌很少选择电视作为微电影的播出平台，主要原因是：

- 电视传播成本太高。
- 新媒体的转发、二次传播，可以方便快捷地传播长度仅几分钟的微电影。

有很多的品牌长期不被消费者熟悉，急需传递自己的品牌文化和核心价值，笔者认为，微电影就是一个非常利于传播的理想方式。一个成功的微电影拍摄和传播过程，能增强该品牌在消费者心中美好的印象并得到积极的反馈。

与传统电影相比，微电影制作周期短、投入少，无票房回收压力，无须通过传统院线或荧幕。传播随着受众媒体接触行为的碎片化，将媒介平台进行有效整合，打通各个营销渠道对微电影营销有着十分重要的作用。

5.4 移动大数据视频营销案例

大数据下的移动视频精准营销虽然目前运用得不是很广泛，但这是未来移动互联网营销的一个趋势，因为在移动视频营销领域，越来越精准的营销才会带来想要的营销效果。下面通过几个案例，分析一下移动互联网企业如何利用大数据做到产品在移动视频中进行营销的。

5.4.1 何以笙箫默：移动用户边看边买

2011 年，广电总局下发了关于贯彻执行《广播电视广告播出管理办法》的补充规定，要求各级电视台撤销 2012 年电视剧的插播广告时段，确保自 2012 年

1月1日起，播出电视剧时，每集中间不得再以任何形式插播广告。

这条规定对于广大电视观众来说是一个福音，不过虽然这种以插播形式的硬性广告是减少了，但是像植入式的广告却屡见不鲜，例如由高圆圆领衔主演的电视剧《咱们结婚吧》，里面就植入了多个产品的广告，包括碧生源、苹果电脑、苹果手机、乐悠悠婚纱摄影、七星宠物店等。

相比较插播式的广告，这种植入式的广告更容易让观众接受，而且与电视剧的情节相结合，更能给观众留下深刻的印象。

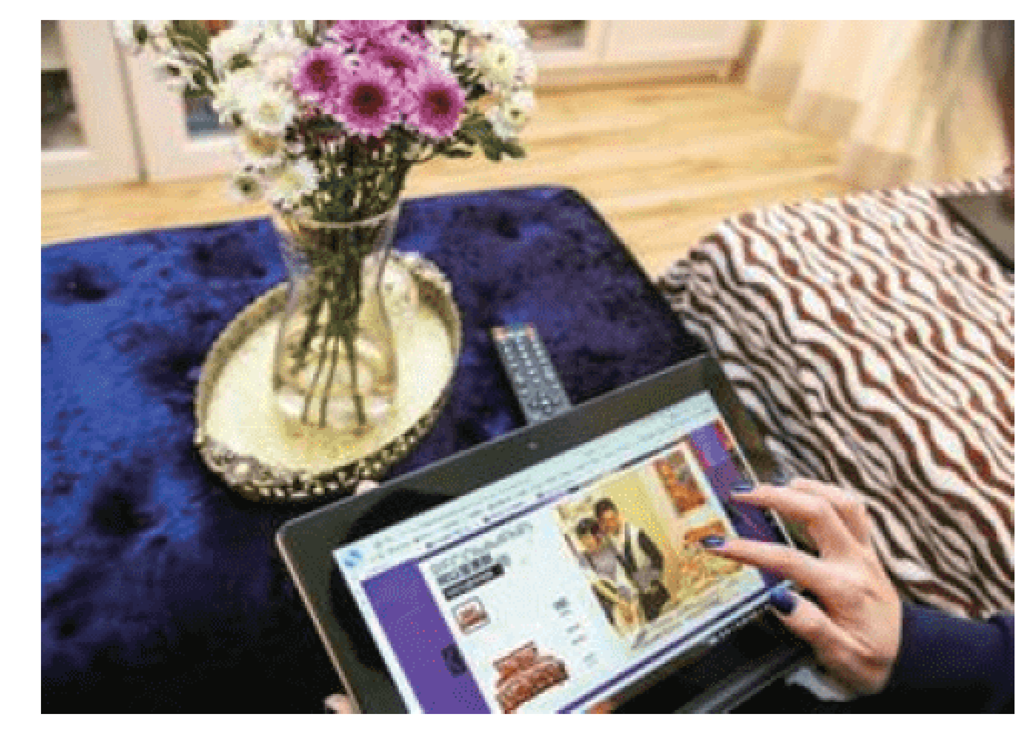
在互联网时代和移动互联网的今天，仅靠广告植入来实现企业产品的营销还不够，如果能在广告植入和营销的过程中实现在线订购，才是将移动互联网时代的营销做到了极致。在这方面，阿里巴巴在《何以笙箫默》电视剧中做的可以说是相当成功。

电视剧《何以笙箫默》由上海剧酷文化传播有限公司出品，刘俊杰执导，顾漫、墨宝非宝编剧，钟汉良、唐嫣领衔主演。主要讲述何以琛和赵默笙一段年少时的爱恋牵出一生的纠缠，一个执着于等待和相爱的故事。

其实视频营销也需要有足够多的观众才会有效果，所以《何以笙箫默》众多的观众群体也为营销打下了基础。该剧于2015年1月10日在江苏卫视和东方卫视首播，各大主流视频网站同步更新，创造了单日网络播放量超过3.5亿的最高记录，总播放量已突破68亿，百度指数最高达322万。

2014年10月，优酷宣布和阿里巴巴合作推出了一个产品叫“边看边买”，在视频内容中直观地呈现出购物通道，用户观看视频时把出现的商品放到购物车里，等到整个视频内容看完以后，网站会提醒已将该件商品放入购物车。

所以，观看《何以笙箫默》的观众不仅能看到明星的精彩演出，还可以掏出手机，在天猫上买到明星身上的华丽服饰，实现“边看边买”，如图5-25所示。正是在移动互联网与传统媒体相结合的情况下，使观众看电视时都管不住自己的钱包。



■ 图5-25　《何以笙箫默》同款产品

边看边买的模式也被业内人士称为 F2O，即 Focus to Online，依托时下热点剧集，借助视频的影响力，电商迅速推出剧中同款产品，有效地满足了剧集大热而带来的瞬间激增的消费需求，短时间内制造话题，成功打造爆款产品。

在移动互联网端，观看视频的用户不在少数，以优酷、土豆为例，优酷、土豆每个月覆盖了 5 亿用户，5 亿用户中每天的所有用户加起来看视频的时间超过一万年，如果能够把商品信息很好地结合在视频内容中，则产生的收入和购买流量将相当巨大，形成崭新的商业模式。

在这么多的用户群下，**每位用户都有自己切身的需求，通过他们在移动互联网上留下的数据，找到某类用户的共同需求，并针对他们做出精准的视频推荐以及广告投放**。就像《何以笙箫默》这部电视剧，它的观众群主要是 18 ～ 30 岁之间的都市女性，其**在产品的植入以及营销平台的选择上都恰到好处，是大数据技术下的移动互联网营销与传统的电视营销结合带来的新动力，开辟了大数据移动营销领域的先河**。

专 家 提 醒

电视数据与用户数据的融合将带动视频电商的新模式，如果一个平台上既有影响视频观众的数据，又有消费行为和消费数据，整合这两类数据将为移动电商带来不可估量的价值。

5.4.2　爱奇艺 Video in：见缝插针式的营销

在网络自制脱口秀节目《晓松奇谈》的录制现场，音乐人、热门脱口秀主持人高晓松摇晃着手里的扇子，侃侃而谈台湾往事。在他旁边的桌子上放着一辆代表赞助商的汽车模型，一本高晓松写的新书，还有一杯白开水。许多人在不经意间发现，画面里多出了一瓶可乐，如图 5-26 所示。没人重新布置桌面，也没人重拍这段视频，这是出品方爱奇艺所演示的使用首创技术 Video in 的其中一例，即向视频内容中植入的动态广告。



■ 图 5-26　《晓松奇谈》节目

商家遇到的一个最大的问题是，在视频播出之前，其实不知道该节目或者电影、电视剧会不会火，广告商也拿不准，可一旦开始拍摄，植入广告的商机就结束了。

自从 2014 年底，爱奇艺的 Video in 技术得到应用以后，能让广告赞助这件事放到后期去做，**拍摄之前，爱奇艺不用谈广告投资，只需要事先确定好哪些地方准备植入广告，把地方空出来，后期视频火了，广告商感兴趣了，用技术做植入**。实现广告和剧情的融合，植入式广告将不再受影视拍摄周期限制，广告主能够随时将自己的产品放进视频中。

例如，在爱奇艺独家自制的网络电视剧《废柴兄弟 2》中，就利用 Video in 技术将加多宝成功植入到了视频情景中，如图 5-27 所示。



■ 图 5-27　《废柴兄弟 2》

专家提醒

加多宝集团作为凉茶领导品牌，通过与《废柴兄弟 2》的 Video in 合作，不仅是内容营销领域的全新尝试，更是对植入营销模式的颠覆与创新，对丰富视频广告投放形式，助推内容营销模式更新迭代都大有裨益。

2015 年 2 月 5 日，爱奇艺宣布视链升级版 Video out 技术正式投入商用，该技术能够通过智能算法，进行视频内物品快速精准识别，并导向购买的规模化操作。数据显示，Video out 商品广告点击率与传统广告相比提升了十余倍。

不管是 Video in 还是 Video out，都属于对于视频营销价值的一次重大革新。**这种见缝插针式的营销正好迎合了移动互联网时代用户的特点，移动数据比较多而且凌乱，并处在时刻更新的状态，也许这一刻用户谈论的是汽车，下一刻谈论的焦点就是餐饮**。

所以，许多想在互联网和移动互联网进行精准营销的企业，**通过爱奇艺这一技术，可以利用大数据随时分析用户讨论的焦点数据信息，通过分析这些焦点数据，在视频中植入相应的营销信息，这才是移动互联网时代，运用大数据技术进行精准营销最直观的体现**。

5.4.3 易车：移动时代的视频营销

易车公司创办于 2000 年，秉承“让汽车生活更简单”的理念，现已成为国内最领先的汽车专业媒体集团，为汽车企业和用户提供立足区域市场的本地化服务支持，如图 5-28 所示。易车公司旗下的易车网是汽车厂商和区域经销商整合营销解决方案的提供商。通过全新三级两线营销整合战略，整合自身优势资源，为汽车厂商、厂商大区、经销商三级商家提出了一系列整合营销方案。

2013 年 11 月，易车网与国内第一大云视频平台“乐视云视频开放平台”达成移动视频战略合作，将易车网旗下的二手车网站“淘车网”接入乐视云视频移动端 SDK（应用开发工具包）。



■ 图 5-28　易车网官网

其实此前，乐视云视频已经与易车网在 PC 端有过深入合作，乐视云视频开放平台为易车网提供视频上传、存储、转码、分发及播放等一站式视频服务，实现了易车网用户在全国各地都能看到高清流畅的汽车“视频秀”。这种更为立体、生动的汽车资讯“视频展示”形式，增强了网站黏性，提升了网站营销价值。

随着移动互联网的发展，传统互联网领域已经逐渐满足不了企业营销的要求，而移动端视频的营销价值逐渐受到重视。有调查显示，在二手车交易中，一个全方位的视频展示，可能会让用户的购买欲望提高两倍。在二手车交易卖场，经销商如果可以利用手机随时随地拍摄并上传汽车的展示视频，无疑是最佳方式——传统汽车网站营销策略逐渐向移动端倾斜。

淘车网接入了乐视云视频的移动端 SDK，并在此基础上二次开发出淘车 App，汽车经销商借助 App，将所售卖二手车拍成视频，并上传到淘车 App 上，供消费者观看，如图 5-29 所示。这样不仅让消费者可以更直观地了解汽车，并且在一定程度上节省了经销商与消费者的沟通成本。



■ 图 5-29　淘车 App

据悉，依托乐视云视频的移动端 SDK，未来易车网还可以实现根据汽车经销商的需求，开发定制如宝马 App、奥迪 App、奔驰 App 等垂直类应用，为汽车爱好者提供车型评测、拆车视频、汽车改装等视频内容的播放。

目前，在移动互联网以及大数据的双重趋势下，越来越多的传统汽车网站开始认可移动端视频营销价值，尤其是移动互联网用户的数量，能为企业在移动互联网端的营销提供重要的参考。易车公司正是看到了这一趋势并酝酿与乐视云视频展开合作。除传统汽车网站，易车公司未来还会将移动端视频营销陆续渗透到在线早教、电商等更多领域中。

实战大数据

Combat Big Data

第 6 章

移动购物——大数据帮助企业精准营销

本章提示

移动购物是继互联网之后，移动互联网兴起所带来的一种新的购物模式，是在移动终端上实现商品浏览、下单支付和产品评价。在大数据环境下的移动购物，又能为商家带来哪些机遇，为用户带来哪些便利呢？本章就来介绍一下大数据下移动购物的新变化。

要点提示

移动大数据下的精准营销

LBS：移动精准定位利器

移动大数据精准营销案例

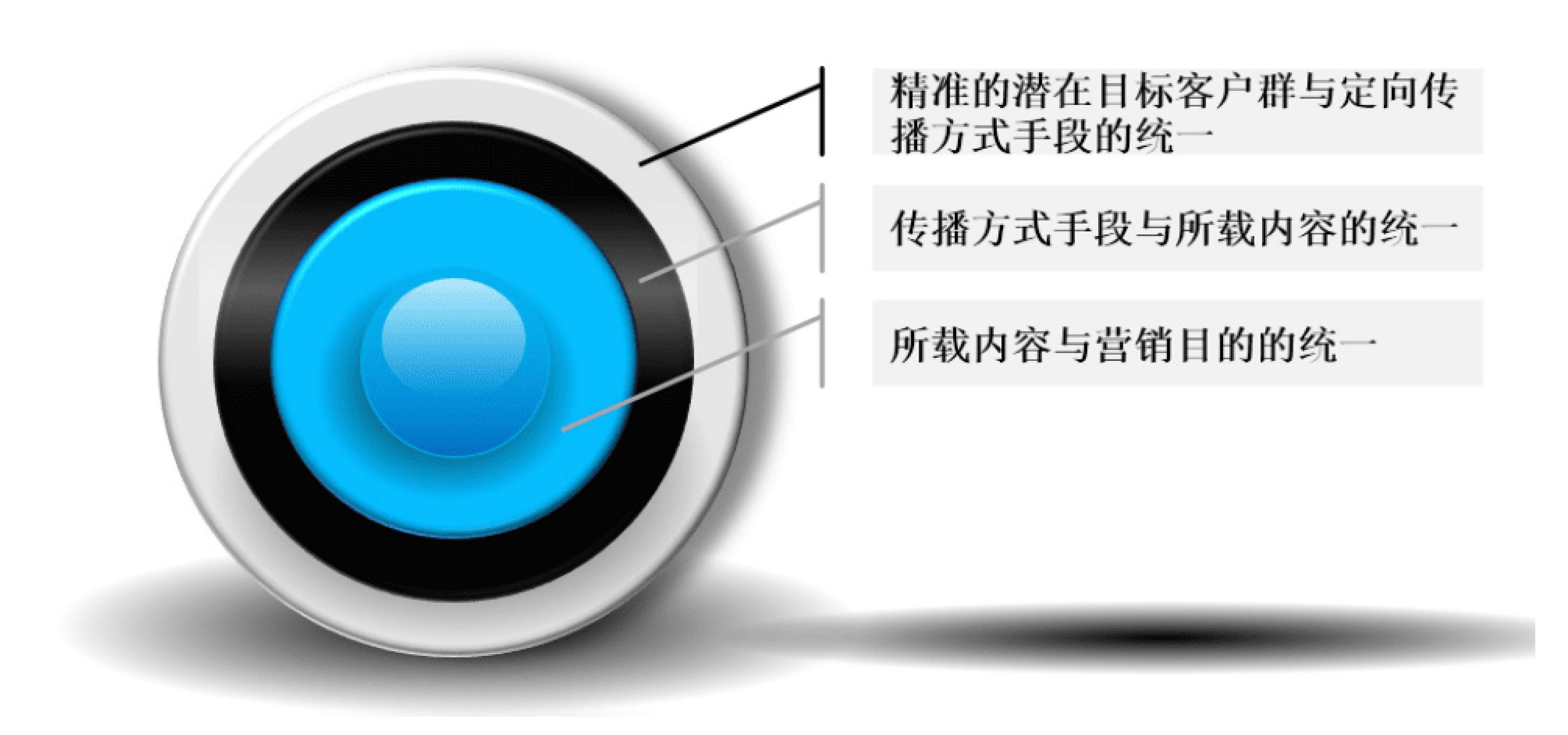
6.1 移动大数据下的精准营销

如今，科学的数据分析已是电商营销的基础。大数据时代技术的应用是移动互联网时代最有效的营销手法，随着移动互联网商业的不断发展，数据的不断积累，大数据对于移动商业的影响也越来越大，精准营销已经成为互联网营销的重要手段。

6.1.1 什么是精准营销

前面曾多次提到精准营销，简单的解释就是将对的产品在对的时间推送给对的用户。严格意义上来说，**精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路，是有态度的网络营销理念中的核心观点之一**。

并不是所有经过数据分析之后的营销活动都是精准营销，精准营销还需要符合 3 点要求，如图 6-1 所示。



■ 图 6-1 精准营销的标准

精准营销是一种综合性营销活动，涉及数据分析、传播途径有效性测评、营销策划、CRM 管理、项目活动管理等相关知识和技能。同时，精准营销体现了营销的深层次寓意及核心思想。

❶ 通过可量化的精确的市场定位技术，突破传统的营销定位的局限。

❷ 借助先进的数据库技术、网络通信技术及现代高度分散物流等手段，保障与顾客的长期个性化沟通，达到可度量、可调控等精准营销效果，使企业低成本快速增长成为可能。

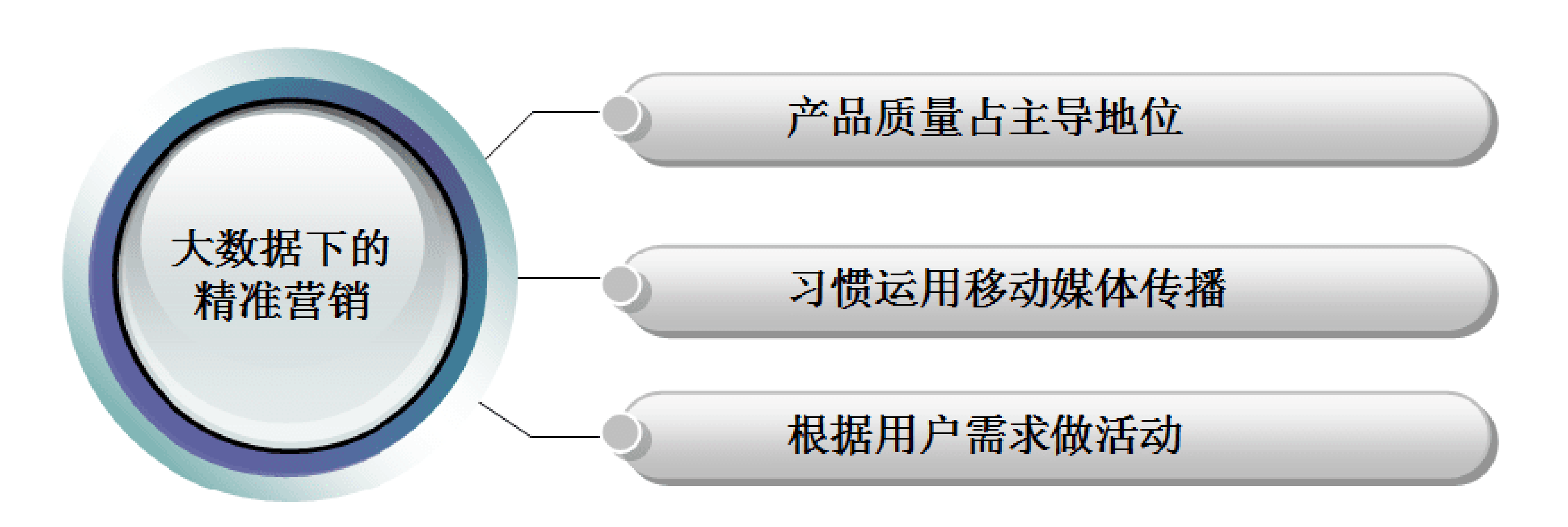
❸ 保持了企业和客户的密切互动沟通，不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增值，达到企业长期、稳定、高速发展的需求。

❹ 借助现代高效广分散物流，使企业摆脱繁杂的中间渠道环节及对传统营销模块式组织机构的依赖，实现个性关怀，极大降低了营销成本。

精准营销的关键在于如何精准地找到产品的目标人群，让产品深入到消费者心中，让消费者认识产品、了解产品、信任产品直至依赖产品。

6.1.2 大数据下的精准营销

随着大数据应用从传统互联网向移动互联网的转移，基于大数据的精准营销改变了传统的移动互联网的营销方式，以高性价比的优势，逐渐受到企业的青睐。那么大数据下的互联网精准营销要注意什么呢？关键要注意 3 点，如图 6-2 所示。



■ 图 6-2 大数据下的精准营销

1. 产品质量占主导地位

产品代表企业的形象，企业只有生产出好的产品，得到广大消费者的肯定，企业产品才会在消费者人群中形成自动宣传。尤其是在移动互联网环境下，数据的传递变得更快，好的产品可能一夜出名，当然，坏的产品也能一夜之间臭名远播。

所以，将产品的质量作为精准营销的主导，是企业不需要花费太多精力做企业品牌宣传的最好方法，更是一种最有效的隐形宣传方式，只有形成消费者对企业品牌的认同，企业才能长期发展下去。

2. 习惯运用移动媒体传播

媒体宣传的影响力很大，尤其是当移动互联网技术普及以后，任何人在任何时候都可以接收到媒体传播的信息。如果企业品牌宣传充斥着各个信息角落，则会有很多的消费人群认识和讨论该产品，从而使用该产品。

3. 根据用户需求做活动

企业品牌宣传都要求深入到消费群体中，收集数据，分析用户需求，并与用户形成互动。只有企业自身做出亲民和利民的活动，消费者才会真正了解企业产品的优点，才会使用该产品。

6.1.3 移动大数据精准营销方法

品牌宣传对于一个企业来说是非常重要的，企业品牌传达给消费者的是企业的经营理念、企业文化、企业价值观念及对消费者的态度，这是企业自我宣传的最佳手段。那么如何利用数据分析，针对移动互联网的目标客户实现产品信息的精准营销呢？主要有 4 步，如图 6-3 所示。



■ 图 6-3　移动大数据精准营销的方法

1. 选择合适的营销推广方式

营销推广方式的选择最主要的就是吸引目标客户，要根据移动互联网用户的特点，精选两种推广方式，集中物力、人力和财力，突出重点，当现有的方式达到预期效果并能保持后，就可以考虑适当加入新的其他方式。

2. 从重点客户打开突破口

在传统的营销市场上，企业说十句好不如客户说一句好。在移动互联网时代同样如此，移动用户之间的联系更加频繁，甚至不认识的用户之间的评论也能影响企业的营销效果。例如电商的用户评价，为买家对产品质量的判断提供了重要的依据，如图 6-4 所示。所以，这个时候，企业要在所有的客户中找到突破口，分析出几个重要客户。





■ 图 6-4　移动互联网用户评价

重要客户在这些客户群中就起到了领头羊的作用，这些客户会告诉其他客户这里的产品或服务最好、价格最实惠、售后服务最好、公司信誉良好，甚至可以告诉客户，从哪里可以得到证明。

这样就需要企业在客户数据分析上多下功夫，只有达到对每位能够成为重要客户的客户进行精准营销，才能逐步壮大企业的重要客户群。

3. 提供个性化的产品

个性化的产品和服务在某种程度上就是私人定制，对于标准化程度不同、客户需求复杂，既要实现大规模生产，实现成本最优，又要适应日益差异化的客户需求，就必须有选择地满足能够实现规模和差异化均衡的客户需求。

移动互联网使精准定位、精准沟通变得容易得多，而移动互联网企业要做的就是**通过移动用户的数据找到他们差异化的需求，通过个性化设计、制造或提供产品、服务，才能最大程度地满足有效需求，获得理想的经济效益**。

4. 建立顾客增值服务体系

精准营销最后的一环就是售后客户保留和增值服务。对于任何一个企业来说，完美的质量和服务只有在售后阶段才能实现。忠诚顾客带来的利润远远高于新顾客，这是不变的真理，只有通过精准的移动互联网顾客服务体系，才能留住老顾客，并吸引新客户的眼球，达到顾客的链式反应。

其实，让客户准备购买企业的产品或服务只是最初的目的，确保购买率、回头率和推荐率才是营销的根本。在移动精准营销中，只有比用户想得多一点，自己发现用户所需比用户发现自身所需更早一些，及时和迅速地收集客户的想法变化和意见建议，才能真正做到精益求精，形成公司的品牌效应，将营销的效果长期保持并不断提高。

6.1.4 大数据下的移动电商营销

目前国内的电子商务平台比较有名的是阿里巴巴和慧聪等网站，而且这些网站基本上都能够提供免费的二级域名、三级域名，还能够提供专业的网页模板，从而减少企业建设网站的时间。

随着大数据技术在移动互联网中的广泛应用，大数据也逐渐成为移动电商竞争的利器。在移动电商各类庞大的消费人群的背后，可以看到基于移动互联网的电商企业数量，正在呈几何数增长，从用户一开始打开网页浏览商品，到付款，再到最后的评价，基本上每一个环节都会产生大量数据，如图 6-5 所示。



■ 图 6-5　移动电商交易产生大量数据

无论是传统的互联网电子商务还是现在的移动互联网电子商务，客户在互联网上的行为都是有迹可循的。客户只要登录到卖家的页面，那么他都浏览了哪些产品、产品的价格区间是多少等，一举一动都可以变成数据记载下来，之后再用精准推荐的方式，向买家推荐所需要的产品。

所以，**面对数据量的快速增长，以大数据为中心的，分析与挖掘互联网端消费者购物习惯、频率和诉求、企业营销等已经成为电子商务实现精准营销的重要方式**。对于商家来说，获取数据是相当重要的，获取数据的难度相比较传统的销售模式降低许多。这也是电子商务这几年快速发展的重要原因。

从目前来看，大数据时代的移动互联网为电子商务的精准营销带来了全新的营销价值，如图 6-6 所示。

1. 降低成本，实现双赢

移动互联网大数据为电商企业直接带来订单转化率，提高了在线服务质量，为交易双方带来双赢的结果。同时，基于市场需求数据加大规模订购，降低成本，形成了规模优势、成本领先战略模式。



■ 图 6-6　大数据下移动电商的营销价值

2. 细分用户，精准销售

记录商户和网购者的网络交易情况，结合人口属性分析，可为每个商户和网购者生成特定标签。在分析把握一个小型市场需求数据的前提下，采用精准化销售，对特定的对象用匹配的销售策略。

3. 需求分析，创新营销

通过及时对客户需求做出反应，采用客户导向性创新业务和产品战略，如客户参与性销售、客户定制性销售等。

6.2　LBS：移动精准定位利器

移动互联网有诸多营销优势，相比较传统互联网营销，移动互联网最重要、最突出的优势，就是可以时刻定位用户（用户掌握主动权），根据用户位置采取相关的营销服务，即 LBS。

可以说，LBS 是移动互联网精准营销最重要的功能。移动互联网下的 LBS 营销就是指企业借助移动互联网，在固定用户或移动用户之间，完成定位和服务

销售的一种营销方式。例如 **LBS 营销通过签到这种方式，可以让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务，达到为企业宣传品牌的目的。**

6.2.1　LBS 营销的功能

作为移动互联网精准营销最重要的利器，LBS 不但经常被业内人士提及，同时也吸引了越来越多的品牌广告主以及代理公司的视线，初步显现出了其商业价值。笔者认为，LBS 营销的商业价值主要有以下两方面。

1. 协助本地商家推广

传统的 App 移动广告通常是帮助品牌提升形象服务，而 LBS 定位式的 App 移动广告则是帮助本地企业和社区商家找到推广渠道。LBS 营销的最大优势在于，能够直接推动用户进行消费。

例如，星巴克在全美主要城市推出基于地理定位服务的 App——Mobile Pour。用户只需在自己的智能手机上安装 Mobile Pour 应用，确定自己位置之后就可以在手机上下单，稍后便会有踩着踏板车的咖啡配送员将咖啡送到用户手中，如图 6-7 所示。





■ 图 6-7　通过 Mobile Pour 可以随时随地订咖啡

由此可见，LBS 应用可以发挥位置化服务特色，将身边有价值的信息及时推送给用户，贴心的提醒不仅不会让用户反感，反而能很好地体验到品牌的服务价值和亲和力，刺激用户的购买欲望，促进销售，拉近商家与用户之间的距离。

2. 线下商家与线上社交结合，加强互动

丰富的 LBS 服务让商家的营销更富想象力，还以星巴克为例，星巴克在世界各地推出了多项市场活动。星巴克与美国地理信息和微博社交网站 foursquare 合作，推出“市长奖励”计划，成为 foursquare 虚拟社区“市长”的用户不仅可以炫耀其“权力”，而且还将获得星巴克提供的 1 美元折扣优惠。

市长奖励活动的机制很简单，用户只需在 foursquare 应用中建立自己的社区，并在社区中“检入”星巴克咖啡店，进入次数最多的用户即可获得该网络社区的“市长”称号。星巴克通过这样的活动，帮助商家了解如何借助地理位置，利用共享服务展开营销活动。

现阶段的定位式广告，主要帮助消费者所在地区的商家强化区域性营销；未来将会有更多丰富、新颖的定位应用营销出现。Location（定位）为移动广告开拓了一个新的舞台。

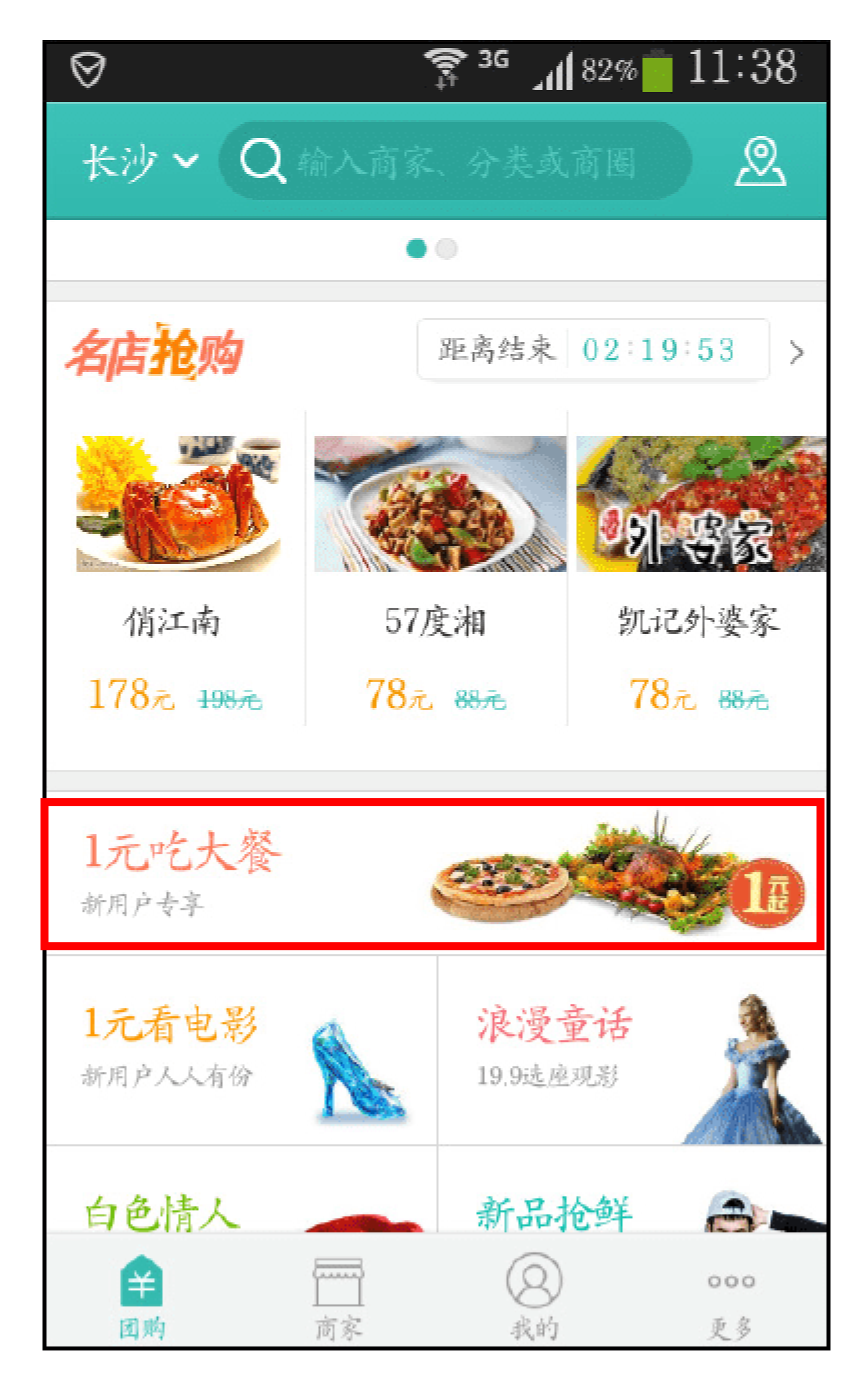
6.2.2　移动大数据的 LBS 营销原理

移动互联网营销之所以发展越来越壮大，主要原因是解决了人们在现实生活中最贴身的需求，而基于位置的需求已经逐渐成为用户最重要的移动生活需求。

基于位置的信息获取，将很大程度上改变原来基于搜索来查找信息的方式。例如，与朋友一起外出就餐游玩，我们总喜欢先拿出手机来查看附近的打折信息，下载打折券后再享受移动互联网的好处。

例如，一款叫作美团的 App 应用，其功能就是基于 LBS 的位置营销服务。打开软件主页面，会看到一些打折促销分类信息，当打开“1 元吃大餐”这一栏之后，在跳出来的页面中有“热销精品”“1 元区”“超值立减”3 个分类，每个分类下的商铺都是根据与用户之间由近到远的距离顺序排列，这样用户在逛街的时候，可以轻松找到离自己最近的打折餐厅，如图 6-8 所示。

另外，除了精准的位置信息服务，美团 App 公开的“用户评价”也受到了用户的喜爱。当点开某家店铺的信息之后，会看到用户评价的关键字，如“味道不错”和“环境很好”等，再继续向下看便可看到用户的具体评价，以及用户上传的图片，如图 6-9 所示。





■ 图 6-8　基于 LBS 的打折信息





■ 图 6-9　用户评价信息

像这些基于地理位置的推荐引擎广告，都是通过分析用户数据，洞察用户消费意图，然后匹配最优广告，从而在大量媒体上实时呈现，来提高广告效率的互联网新技术。

除了LBS本应具有的功能之外，还可以分析出一个人的消费习惯、消费水平。例如，某用户每周去一两次星巴克，毫无疑问，把星巴克优惠信息推送给该用户，一般不会引起用户的反感。

对于企业来说，所有用户的消费行为都是重要的营销依据，只要LBS平台积累了大量用户数据和消费行为数据，很多商家将会自动找上门来寻求合作，那么LBS平台将会是一个大的营销平台，并改变了传统的营销方式。

6.2.3 大数据下LBS的营销策略

LBS应用和大数据是零售革命最大的特征，由于LBS应用的存在，用户随时可以通过手机或其他移动终端搜索周边的商品或服务，快速下订单或付款，轻松完成购买行为。

因此，企业必须掌握大数据LBS营销的策略，如图6-10所示。



■ 图6-10　LBS的营销策略

1. 用户洞察：用户去哪儿了

许多企业都把精准营销挂在嘴边，但我们还是经常在邮箱里收到很多垃圾邮件，手机里也经常收到垃圾短信。究其原因，主要就是过去名义上的精准营销并不怎么精准，因为其缺少用户特征数据支撑及详细准确的分析。

企业只有积累足够的用户数据，才能分析出用户的喜好与购买习惯，才能做到“比用户自己更了解用户”。所以，企业在产品生产之前了解潜在用户的主要特征，以及他们对产品的期待，这样，产品生产才可投其所好。而在移动互联网领域，LBS 就是分析消费者最重要的工具。

另外，大数据还可以帮助企业筛选出重点客户。例如，从用户经常去的地方可判断其最近感兴趣的东西是否与你的企业有关，然后利用某种规则关联再综合起来，就可以帮助企业筛选出重点的目标用户。

2. 传播策略：用户流失的原因

品牌传播的有效性可通过大数据分析找准方向。例如，可以进行传播趋势分析、内容特征分析、互动用户分析、正负面情绪分析、口碑分析、产品属性分布等。新媒体时代，品牌危机使许多企业“谈虎色变”，然而大数据可以让企业提前有所洞悉。

大数据可以采集负面定义内容，及时启动危机跟踪和报警，按照人群社会属性分析，聚集事件过程中的观点，识别关键人物及传播路径，进而可以保护企业和产品的声誉，抓住源头和关键节点，快速有效地处理危机。

3. 商业智能：有效管理大量用户

大数据技术使我们能够访问和使用这些宝贵的大规模数据集，以应对越来越复杂的数据分析，制定更好的商业决策，尽可能地分析用户行为，把握用户动态，牢牢地“拴住”所有的老顾客。

随着用户规模不断增大，数据采集的时间越久，对用户的需求分析就越精确。目前，更多的 LBS 应用都处于智能化较低的发展。随着移动 LBS 应用的各种功能不断增加，分析用户的各种行为就会更加精确，也便于各种 LBS 应用的快速成长。

4．市场预测：企业未来发展趋势

基于大数据的分析与预测，对于企业洞察新市场与把握经济走向都是极大的支持。关于数据对市场预测及决策分析的支持，早就在数据分析与数据挖掘盛行的年代被提出过。

LBS 产生的数据不仅对于优化现有的业务有着巨大的经济价值，同时也为新业务的发掘打开了机会之门。大数据和移动 LBS 数据技术史无前例地为企业打开了机会之门：可以个性化服务好每一个客户。

6.2.4 移动 LBS 营销的具体方法

对于企业来说，想要利用 LBS 收获移动互联网微营销的一桶金，就必须掌握 LBS 的营销方法。例如美国的 foursquare 的中文版——蘑菇团 App，其利用 LBS 进行营销主要用到了 4 种方法，如图 6-11 所示。



■ 图 6-11 移动 LBS 营销的具体方法

1．签到模式：明确生意地点

首先，企业需要在蘑菇团上建立自己的档案，明确营销的生意地点，使得自身的地点可以在蘑菇团上出现。企业和商家可以用手机下载蘑菇团应用，在蘑菇团 App 上签到，签到后系统便会自动搜索签到所在的地点，如图 6-12 所示。当然，商家还可以在搜索处输入所在地点的名字，然后点击“加入这个地点”来建立自身在蘑菇团上的地点信息。





■ 图 6-12　蘑菇团自动搜索签到用户所在的地点

明确详细的地址可以让用户更容易搜索到企业与商家，从而促进营销活动的完成。商家接下来要做的就是选择一个可以明确描述自身地点经营与服务内容的主要种类，如餐饮、娱乐、交通、住宿、景点、户外运动、教育机构等。在这些主要的种类里又会细分成更多的种类，如餐饮会细分为快餐、火锅、酒吧、西餐、自助餐、烧烤、小吃等，商家需要继续选择细分种类，让自己的地点更为精确。

2. 更新信息：吸引相关用户

用蘑菇团发送“更新信息”是一个新功能。在举办营销活动时，商家可以给以前光顾过的老用户以及那些在店铺附近的用户发送信息，让其参与商家的优惠活动。另外，商家可以更新发送一些优惠券以及与产品服务相关的信息给蘑菇团的用户，在用户了解活动的基础上，吸引用户来参与活动。

在 LBS 营销中，几乎所有的商家都会提供特别服务和特价活动，其中最有效的方法就是根据用户线上线下的习惯提供一些吸引眼球的服务，如比较常用的特价活动有：

- 如果 20 个人一起签到，可以得到价值 1 元的飞行徽章。
- 前 20 位用户在 9 点以后签到的可以享受 8 折优惠。
- 第一次签到可以得到一杯免费的饮料。

3. 重视评论：体现真实一面

在蘑菇团的应用上有评论这一项目，让浏览商家页面的用户可以留下评论。对于这些评论，不管是消极的还是积极的，商家都可以留下来，因为这样能够显示商家最真实的一面，同时好的评价本身就具有推广能力。

当然，在应用的界面，排在最前面的反馈评论应该是最受其他用户关注的一条，因为，评论的排名往往是越靠前就越显真实。

4. 鼓励签到：使营销更有趣

勋章可以鼓励用户签到，在蘑菇团，作为签到的回报，用户会得到一个符合其级别的独特勋章。勋章是一个简单的 LBS 营销方法，能让签到变得更加社交化和有趣。商家可以通过提供勋章来吸引用户，让其经常来签到，以此来保证品牌的曝光度，如图 6-13 所示。





■ 图 6-13 蘑菇团 LBS 勋章应用

6.2.5 移动互联网 LBS 的具体操作

移动互联网用户在购物搜索中，LBS 提供服务的过程其实就是信息流转的过程，**将合适的信息发送给合适的人，或者让人们能够找到他们所需要的信息。这两个过程的差异就在于，一个是主动推送，另一个则是自取。**

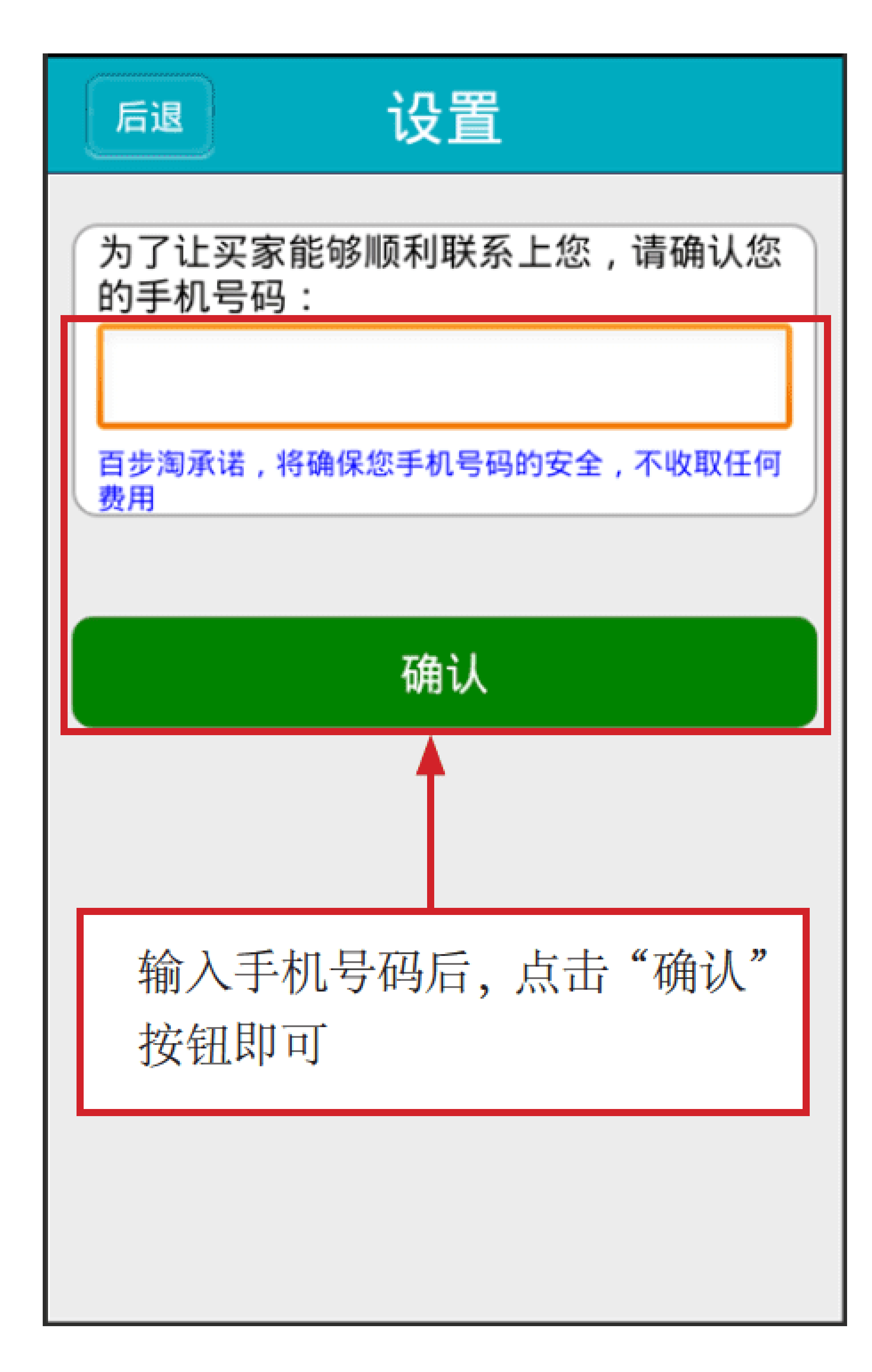
其实大部分移动互联网用户的购物行为不是因为商品的价值，而是自己对该产品是否有需求、是否合适。例如，“百步淘”是一款基于 LBS 地理位置信息的移动生活类消费 App。用户可以将闲置的物品在“百步淘”App 上进行兜售，就近寻找买家，并引导买家进行当面交易。操作步骤如下：

第一步，初次启动 App 时，软件会要求用户打开位置服务，点击“设置位置”按钮即可在手机中设置位置，如图 6-14 所示。

第二步，用户需要设置一个手机号码，方便买家能够联系到你，如图 6-15 所示。



■ 图 6-14　提示用户打开位置服务



■ 图 6-15　设置手机号码

第三步，利用“百步淘”应用拍摄功能拍下欲出售的商品，然后根据商品的新旧程度输入合理的转让价格以及内容描述即可上传发布，如图 6-16 所示。

第四步，买家根据自己当前所在的地理位置，在“附近”界面中快速搜索和定位到周边卖家发布的商品，接下来便是电话约见，短短几步之遥，既能结识朋友，又能买到心仪的宝贝，如图 6-17 所示。



■ 图 6-16　出售宝贝　　■ 图 6-17　查看附近宝贝

在移动大数据时代，LBS 技术和电商领域有很多创新性的移动 App 诞生，而创新的生活模式势必会影响日常生活。“百步淘”通过结合 LBS 和 C2C，将线上线下打通，为大众构建一个基于 O2O 模式的本地化购物类应用。

企业不惜为 LBS 投入重金的重要原因是，定位式消费信息与移动支付的结合，能够让用户迅速转入产品售卖的过程，直接推动用户消费。在美国，超过 1/4 的智能手机用户使用手机直接完成交易。星巴克副总裁 Adam Brotman 表示，星巴克移动支付的交易数每月都在增长。

从目前情况来看，本地化生活消费类的 O2O 平台是一个很好的契合点。当然，LBS 无论是与 O2O、团购，还是与旅游消费等领域结合，都是不同形式的尝试和创新，是为了满足用户个人需求而提供的服务。

6.3　移动大数据精准营销案例

大数据技术让移动互联、智能手机的商业化快速发展，而移动设备的发展使得用户主动提供数据，这种个性化、准确、自动暴露、收集数据信息的方式为企业在移动互联网上制定精准营销提供了决策依据。下面就来了解一下，在大数据时代，移动互联网实现精准营销的案例。

6.3.1　维也纳酒店的移动在线预订

维也纳酒店创立于 1993 年，以“舒适典雅、顶尖美食、品质豪华、安全环保、音乐艺术、引领健康”为产品核心价值，如图 6-18 所示。旗下有维纳斯皇家、维也纳国际、维也纳和 3 好酒店四大品牌。



■ 图 6-18　维也纳酒店

在大数据的大环境下，维也纳酒店通过升级服务号、微信精准定位，多了很多高级接口。目前，维也纳酒店的会员人数超过 1 500 万，为了能够更好地管理这些会员，维也纳酒店为 1 500 万名会员提供微信订房服务，例如订房、会员关系、

客服、微信活动、模板消息和微信支付等服务。

首先在微信公众账号中输入“维也纳酒店”，点击“搜索”按钮，如图 6-19 所示。





■ 图 6-19　搜索酒店名称

在搜索结果中点击“关注”按钮即可进入微信公众账号，之后会提示打开手机的 GPS 功能，点击“确定”按钮进行设置，如图 6-20 所示。





■ 图 6-20　关注并设置 GPS

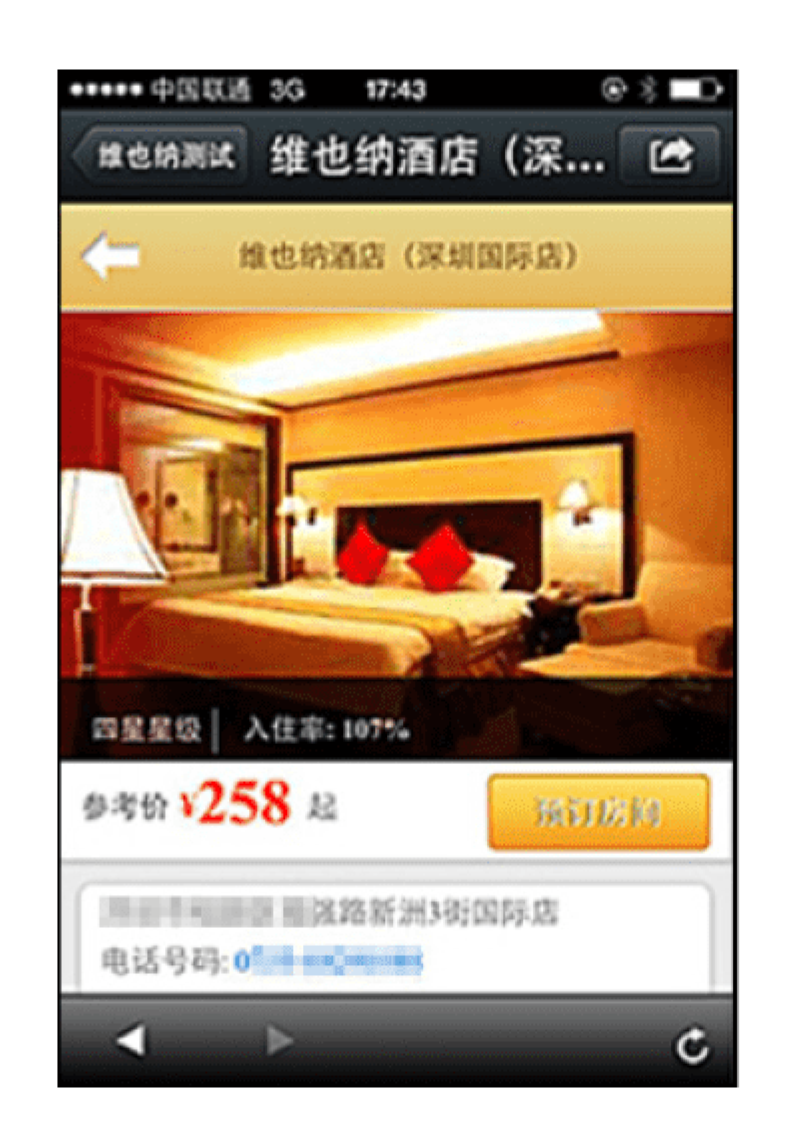
设置完成后返回微信公众账号，如果没有绑定过微信账号会提示绑定微信账号，点击“马上绑定”后，输入账号和密码即可，如图 6-21 所示。





■ 图 6-21　绑定微信账号

微信账号绑定之后，即可在线预订房间，以及查询自己的订单等业务，如图 6-22 所示。





■ 图 6-22　维也纳酒店微信预订系统

维也纳酒店在利用微信公众平台以及 LBS 技术，方便用户在移动终端预订的同时，通过自定义菜单的深度优化和闭环管理思维，不断提升平台的客户体验，有效激活了平台会员的消费黏性和活跃度。

例如，酒店利用每日签到的闭环设计，娱乐和让利的双重驱动，使维也纳酒店的会员留在微信平台上，并得到了愉快的体验和实惠，而维也纳酒店也能实时掌握用户数据。

维也纳酒店增加粉丝主要通过线上线下结合的方式进行，如图 6-23 所示。



■ 图 6-23　线上结合线下的双重驱动

另外，维也纳酒店积极采用微博活动给微信导入流量，微博以做传播为主、互动为辅，再与微信粉丝展开各种促销活动，由于很多粉丝多为老用户，因而有良好的驱动方式让用户参与和使用微信订房系统。

维也纳酒店还借助 4G 大背景，酒店订房量由上线时的每日几十间上升到现在的每日 1 000 多间，订房量效果提升 1 200%。在与用户互动的过程中，随时掌握用户动向，在合适的时间、地点，为用户做精准的营销。

6.3.2　豆角优惠券用数据支撑营销

豆角优惠券是一款基于地理位置提供一站式生活优惠服务的 O2O 手机 App，其优惠内容包括餐饮美食、休闲娱乐、电影票、购物、酒店住宿等。每个

分类下都有详细的介绍及用户评论信息，同时也可以按照周边、优惠、搜索、团购等方式进行查找，如图 6-24 所示。

另外，初次打开豆角优惠券 App 时，软件会要求用户选择相应城市，如图 6-25 所示。



■ 图 6-24　豆角优惠券 App 首页　■ 图 6-25　选择相应城市

豆角优惠券通过手机 App 帮助用户简单方便地获取和使用城市生活消费优惠信息，基于周边位置、目的地定制满足用户的即时消费，如图 6-26 所示。





■ 图 6-26　显示用户周边的优惠信息

基于 LBS 功能，豆角优惠券和微信一样有“摇一摇”功能。当用户不知道吃什么或者不知道玩什么的时候，豆角优惠券引入了“摇一摇”功能，随机向用户推荐美食和娱乐优惠信息，如图 6-27 所示。





■ 图 6-27 “摇一摇”功能推荐的美食娱乐优惠信息

豆角优惠券是一个专注优惠导航的手机客户端 App，目前，团队有 30 余人，下载量近 1 000 万，用户使用量为 600 万，注册用户量约 60 万，**这些用户每天都会在平台上产生与衣、食、住、行相关的数据，因为这些都是用户日常所需，所以对于豆角优惠券平台获取用户需求，调整行业发展具有重要的参考作用。**

对于像豆角优惠券这种生活服务类的 App 应用，线上数据的收集是非常重要的，豆角优惠券采取的是两大运营模式，一种是传统的互联网平台，一种是手机客户端平台，这是根据不同用户的消费习惯决定的，并且二者是一致的。

例如，豆角优惠券在搜索方面极为细化，包含的范围也很广，与此同时，目前行业比较混乱，恶性竞争也不断。由于“豆角优惠券”注重品牌影响，侧重点在用户体验方面，所以尚没有广告渗入。

目前，手机优惠券的实质是缩短信息在商户与消费者之间的流通时间，优惠券分发企业的利润来自于之前信息不对称对商户造成的额外成本，因此，只有使

商家、平台和消费者三方受益的营销方式，才能成为商户的常规运营手段，而优惠券折扣适中，恰好能让三方都满意。

专 家 提 醒

目前移动营销市场出现一种状况，就是优惠券分发企业收入甚微，要想改变这种局面，则需完善用户发现、决策、到店消费、分享的优惠券使用过程，利用 LBS+App 应用实现完整的 O2O 闭环。

6.3.3 柚子舍用数据揭开“美丽真相”

柚子舍是广州柚子舍生物科技有限公司旗下的一个化妆品品牌，公司创立于 2010 年 10 月 10 日，把先进的生物基因技术融合在护肤品内，同时以不添加对皮肤有害的成分为特点，真正实现安全护肤，如图 6-28 所示。



■ 图 6-28 柚子舍化妆品

柚子舍深知，在化妆品领域更需要大数据，化妆品企业需要以技术手段为核心，揭开化妆品行业大数据的“美丽真相”，为销售策略、企业战略的制定与调整，提供指导作用。

为此，柚子舍研发了一款叫“美丽真相”的 App 软件。现在，这一套美丽真相软件已经接入到了微信端口，用户只要关注柚子舍公众账号后，按照系统提示上传一张自己的照片，系统就可以自动分析出用户的年龄、皮肤的特点、皮肤

属性、皮肤年龄，以及皮肤保养的方法，如图 6-29 所示。





■ 图 6-29 “美丽真相”公众账号

从大数据的角度来分析，这是一个好的数据收集工具。再加上，他们配合上了一些营销推广活动，让大量用户参与到了软件的体验当中，从而使用户产生的数据量得到了一个较大幅度的提升。据统计，柚子舍掌握了 40 多万张相片以及女性皮肤的数据，这个数据还在不断增长、更新着，假以时日，柚子舍必能得到一个能接近美丽真相的数据量。

大数据的核心是预测，将大量数据进行分析后用预测结果对决策进行指导，从而对企业产品的营销起到帮助，例如不同年龄段的消费者的肤质是什么样的，可以根据这些最直观的数据引导企业未来产品生产以及营销的方向。

6.3.4 捕捉飞舞的虚拟蝴蝶优惠券

iButterfly（虚拟蝴蝶）是日本广告公司电通推出的一款手机应用，利用 LBS+AR 技术将收集优惠券的习惯变成一场有趣的小游戏，适用于拥有摄像头和 GPS 的智能手机使用。

iButterfly 项目将各色优惠券变身为一只只翩翩飞舞在城市各个角落的蝴蝶，如图 6-30 所示。





■ 图 6-30　iButterfly 项目将优惠券变为飞舞的蝴蝶

用户下载 iButterfly App 后，利用手机摄像头捕捉蝴蝶，根据各个地区的特点，蝴蝶的种类也有所不同，从而帮助商家进行有趣的宣传，如图 6-31 所示。




■ 图 6-31　利用手机摄像头进行捕捉

iButterfly 项目采取升级制，以蝴蝶的种类来区分等级，不同等级的蝴蝶，分数也不同，用户每次捕捉成功后都会有简单的分数介绍和捕捉时间记录，如图 6-32 所示。

用户在捕捉蝴蝶的同时还能意外获得折扣优惠券，搜集蝴蝶的同时不仅收集了更多的优惠券，还同时获得了多种多样的商业信息及内容，如图 6-33 所示。



■ 图 6-32　根据用户分数进行排行



■ 图 6-33　获取蝴蝶中的商业信息

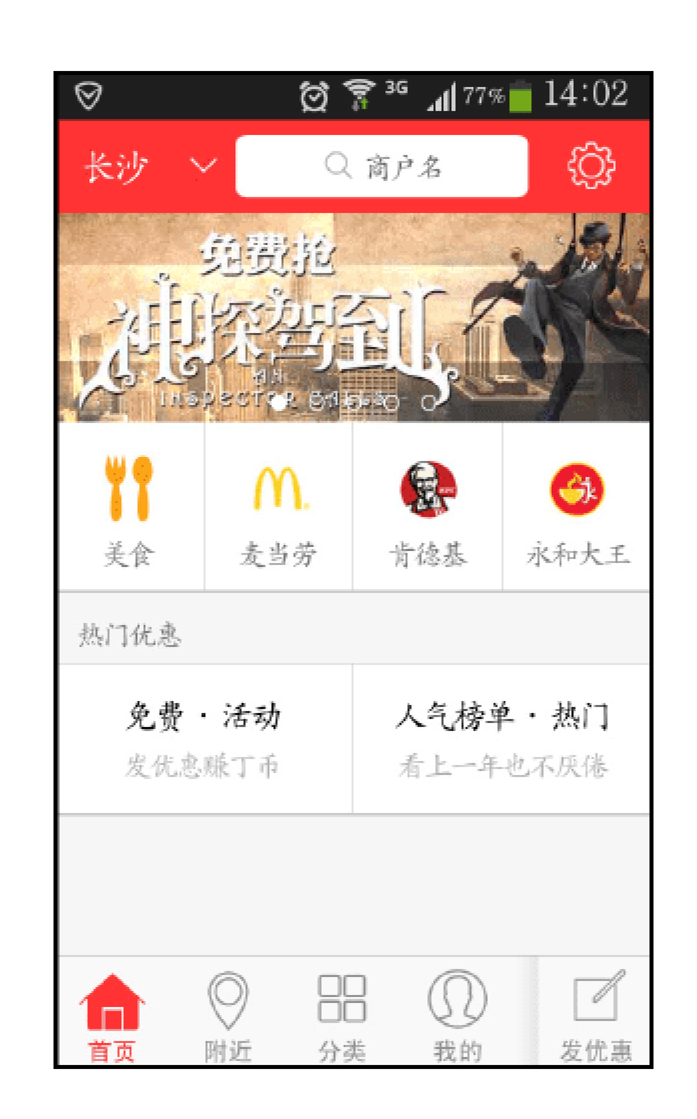
App、LBS、AR 等“新名词”“新技术”的运用正风生水起，面对这场由移动时代带来的全新机遇，各品牌商家都在摩拳擦掌、蓄势待发。AR 技术可以让用户享受更好玩的实景体验，将 AR 营销应用于产品展示、卖场、街头路演等活动中，可以通过这种丰富互动性的终端产品展示，给消费者最接近真实又最简便的产品体验。

所以，**相对于传统营销来说，移动营销更加精准、实时、互动**。作为移动互联网中融合了移动、位置、社交三种重要元素的 App，通过 LBS 与 AR 加入了可以联动线上与线下的位置维度，使其成为移动营销中不可或缺的一环。

6.3.5 “丁丁优惠”精准营销的助手

“丁丁优惠”是一款集合全国 40 座城市 10 万余家商户的手机优惠券及全城优惠资讯大搜罗的 App，功能强大，所有免费的优惠券向店员展示即可享受折扣优惠。除此以外，用户还可以发布优惠信息，分享优惠资讯，分享得丁币，丁币可以当作钱来消费，如图 6-34 所示。





■ 图 6-34　丁丁优惠 App

丁丁优惠 App 整合了当前城市大多数的优惠折扣信息，目前支持的城市主要有北京、上海、广州、深圳等一线城市，它会根据用户所在的地理位置查找附近最实惠的美食、休闲娱乐、购物、酒店等优惠券和折扣信息。

丁丁优惠是一款基于位置定位的生活服务类应用，如果用户想在自己所在位置周围查找餐饮、休闲场所的优惠信息，只要进入“附近”页面，即可锁定所在位置一公里内的所有优惠信息，如图 6-35 所示。





■ 图 6-35　丁丁优惠 App 附近优惠商户

丁丁优惠自 2011 年 4 月份上线后，仅仅两个月下载用户数量就达到了 1 990 万。基于这么多的用户数量，丁丁优惠对生活服务类数据的收集越来越多，更倾向于线上电商与线下实体相结合的 O2O 模式。为此，丁丁优惠引入了在线支付系统，并最终决定在线下投入实体的丁丁优惠验证机来衔接线上信息到线下的流通，如图 6-36 所示。



■ 图 6-36　丁丁优惠验证系统

当用户进入丁丁优惠的签约商户店中消费时，需要通过验证机验证优惠券。而验证机最主要的功能就是记录用户的行为，例如用户进店的时间、所用消费券、消费金额、消费频次等，并将这些数据双向同步到店家的 CRM 系统和丁丁优惠的数据后台中。通过线上的数据管理和线下的数据收集，丁丁优惠能够准确掌握线上用户的线下行为，建立起了 O2O 闭环。

专 家 提 醒

丁丁优惠通过验证机能记录下丁丁优惠实际带给商户的消费者人数和消费金额，让丁丁优惠按商户的销售效果收取佣金成为可能。

丁丁优惠的验证机已经覆盖了足够多的店，积累了足够多的用户数据并能够对产品信息精准推送，对于商家而言，通过丁丁优惠进行产品精准营销已经成为可能。

实战大数据

Combat Big Data

第 7 章

移动游戏——大数据助力游戏精细运营

本章提示

移动游戏是移动互联网兴起之后紧跟着兴起的一种游戏行业，它依托移动互联网的资源以及移动终端的特点，迅速吸引移动用户的眼球，成为用户数量超过 PC 的一大游戏平台。

在大数据时代下的移动互联网，游戏行业的竞争同样异常激烈，利用数据来帮助游戏精细化运营，成为移动运营商在这个行业生存的重要手段。

要点提示

市场研究：中国的移动游戏市场

技术推动：大数据下的移动游戏

分析平台：移动游戏分析工具

运营技巧：移动游戏的数据分析

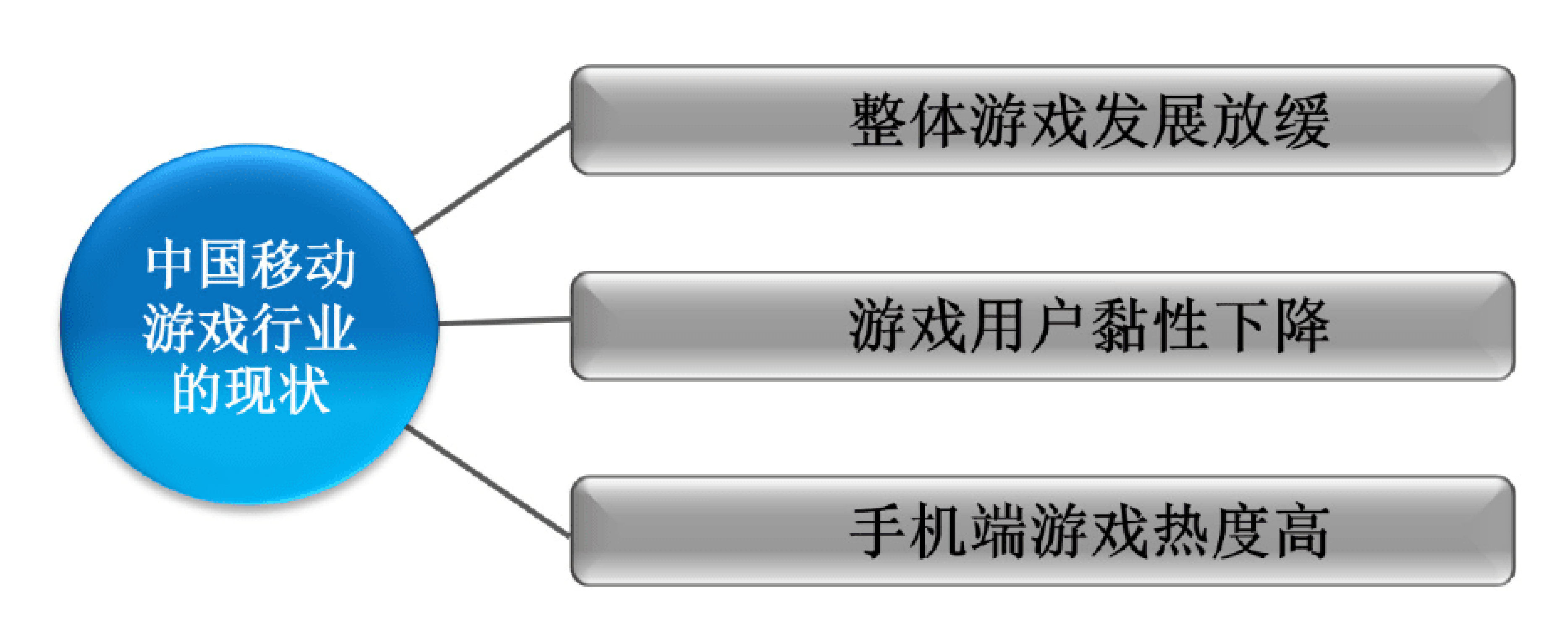
移动游戏的商业应用案例

7.1 市场研究：中国的移动游戏市场

游戏行业正在加速移动化，根据 CNNIC 第 34 次调查报告显示，截至 2014 年 6 月，中国网络游戏用户规模达到 3.7 亿，其中手机游戏用户规模为 2.5 亿，成为推动游戏行业发展的重要动力。

7.1.1 中国移动游戏行业的现状

作为国内互联网产业中增长最快、市场潜力最大、影响最深远的焦点产业，移动互联网游戏行业的发展潜力是巨大的，尤其随着网页游戏和移动游戏的异军突起，使不同行业的游戏在这里发生碰撞，形成了一种新的行业现状，如图 7-1 所示。



■ 图 7-1　中国移动游戏行业的现状

1. 整体游戏发展放缓

2011 年开始，移动游戏得到了迅速发展，越来越多的创业者加入这一市场。据游戏市场研究报告显示，随着手机游戏的发展，移动游戏已经开始逐渐超越网页游戏和 PC 游戏，其原因主要有 3 方面：

1. 网页游戏体验上无法与客户端游戏相比。
2. 网页游戏的方便性也被手机游戏所取代。
3. 网页游戏已基本达到顶峰，未来发展空间有限。

从用户玩游戏的时间变化来看，玩游戏年限越长的用户，近一年内在游戏上所花费的时间越来越少，老游戏用户黏性降低，热度消退。所以照此发展趋势，网页游戏未来发展并不乐观，移动游戏将逐渐成为主流。

2. 游戏用户黏性下降

客户端网络游戏自身的游戏特质使其用户多为高黏性深度玩家，但是对于新用户的获取却遭遇了瓶颈。**前瞻产业研究院指出，客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户黏性下降。**

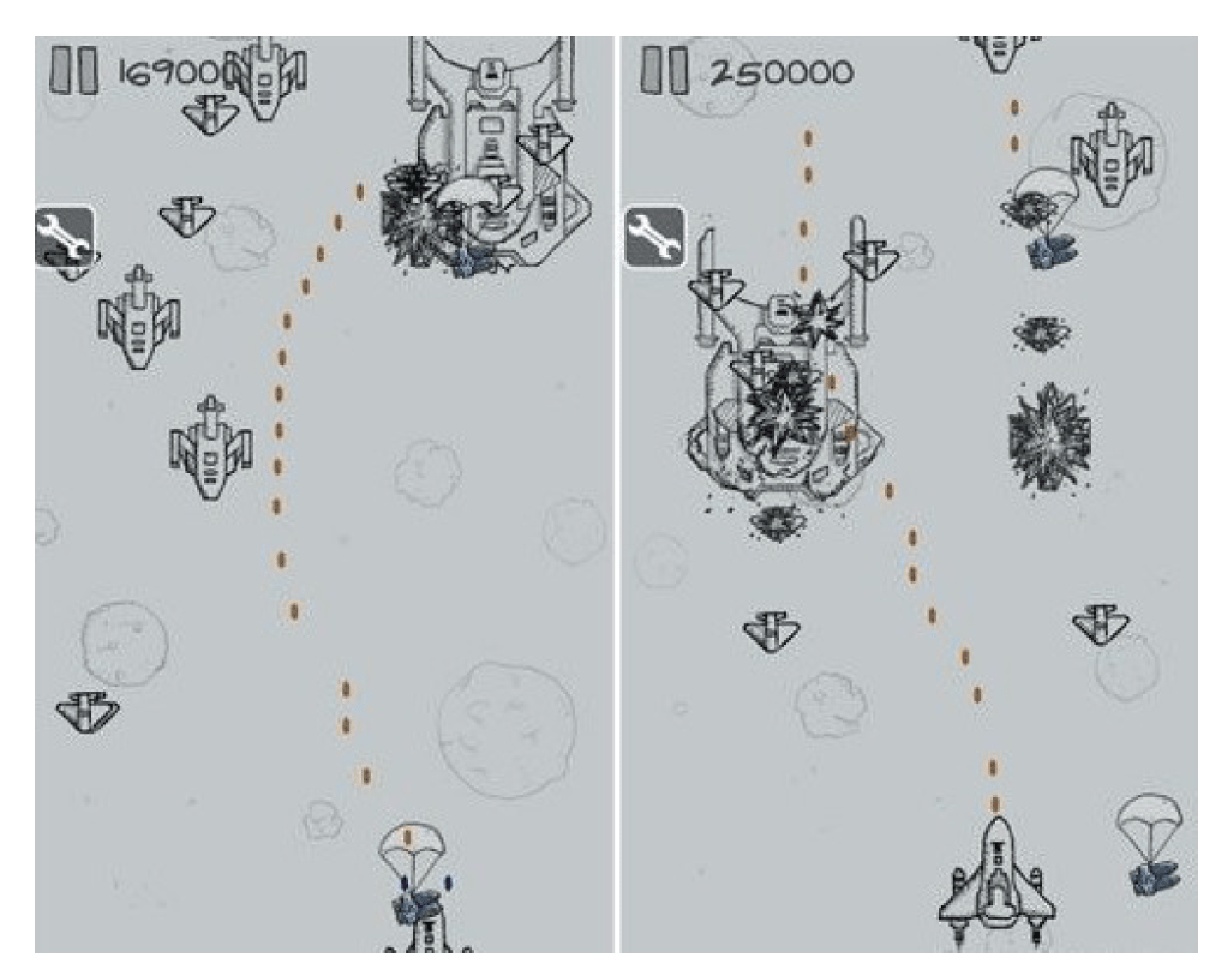
随着游戏种类的丰富、多端的发展，尽管客户端网络游戏受到手机游戏和网页游戏的分化作用，客户端网络游戏对大部分用户而言仍具有不可替代性。所以，客户端网络游戏仍然是目前游戏市场的主流之一，仍旧给游戏领域带来最大营收价值。

市场上一直有较多用户的游戏必然有一定的创新性。客户端游戏画面美观、体验感好是其优势，这些优势推动了客户端游戏生命周期的延长，为游戏留住了用户，同时也带来了高黏性用户。这些优势是网页游戏和手机游戏绝对无法比拟的。

3. 手机端游戏热度高

目前而言，手机游戏未来还存在着很大的增长空间。

1. 硬件环境促进手机游戏的发展。据中国报告大厅发布的手机游戏市场发展趋势与行业投资研究报告显示，随着网络环境和手机配置的进一步改善和优化，手机性能的继续提升，人们将会在手机端花费越来越长的时间。
2. 社交元素增强了手机游戏黏性。手机自身特性决定了手机游戏使用频率高，尤其是社交关系在手机游戏中的引入，弥补了以往手机游戏缺乏社交性、互动性的缺憾，增强了用户的游戏黏性，延长了游戏的生命周期。例如，微信曾有一款名为“打飞机”的游戏，如图 7-2 所示。游戏的本身没有什么特色，但由于其具有社交元素，每天可刷新在好友中的排名，让这款游戏也“火”了一次。



■ 图 7-2　微信“打飞机”游戏

专 家 提 醒

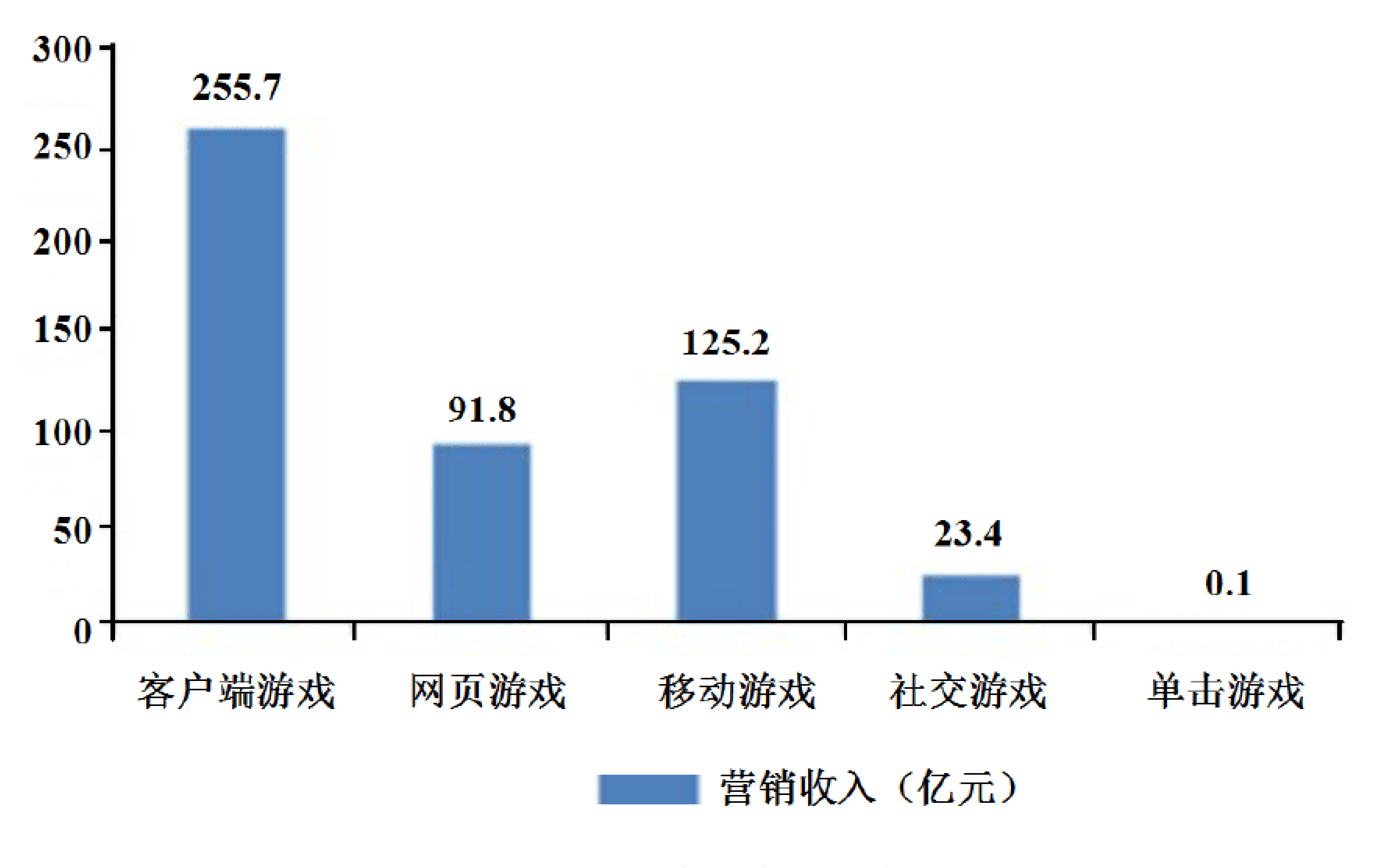
手机还有随身性、实时性，可以满足用户随时随地玩游戏的需求，黏性更高。所以，在这些因素的驱动下，未来手机游戏可能会打破碎片化时间，向“长”时间转变。

7.1.2　中国移动游戏发展趋势

随着我国移动互联网环境的日益改善和移动终端的快速普及，以及移动网用户规模的显著增加，移动游戏呈现高速发展态势。先来看一组数据：

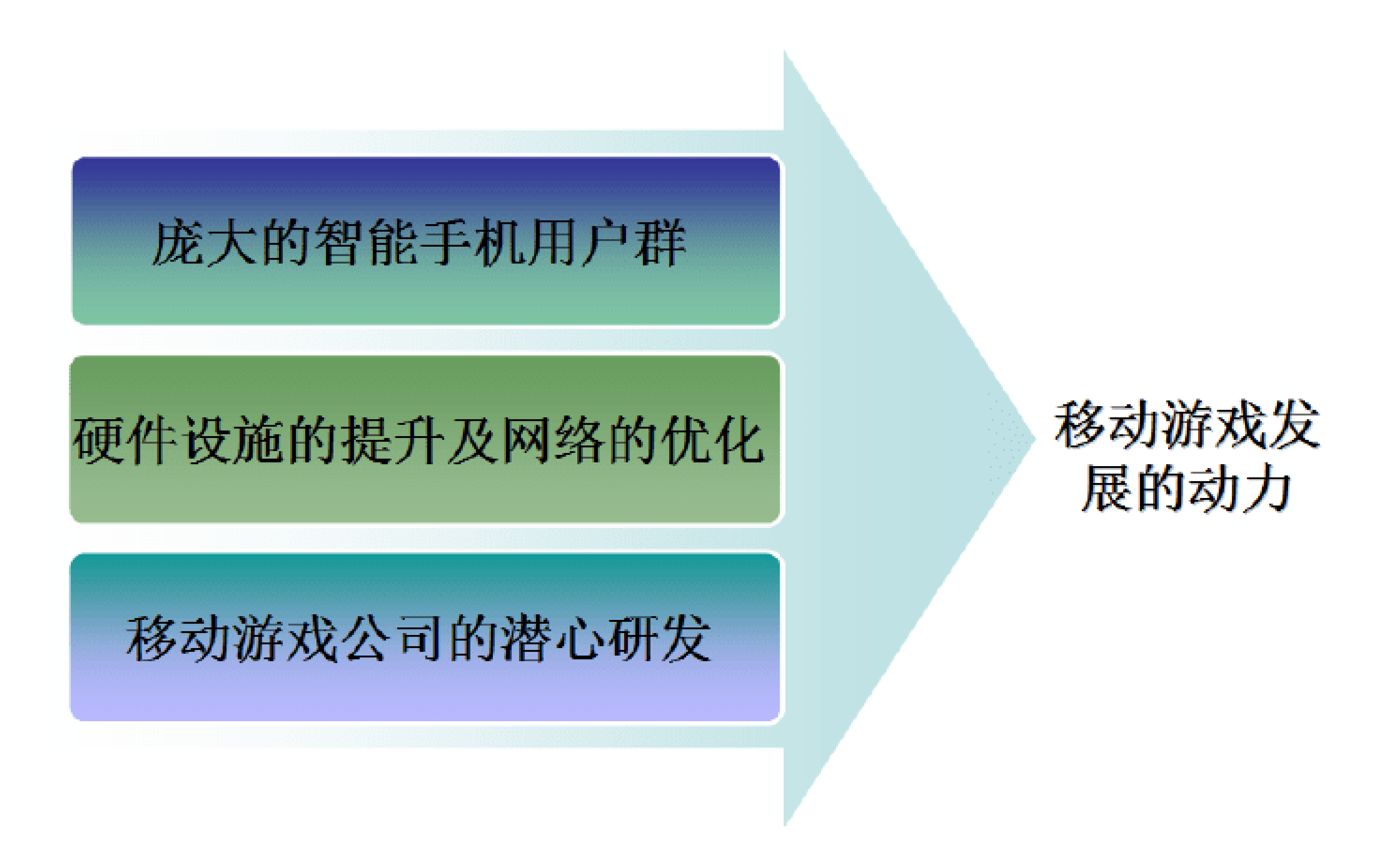
- 2013 年，中国游戏市场销售收入 831.7 亿元，同比增长 38%。
- 2014 年上半年，中国游戏市场实际销售收入达 496.2 亿元，同比增长 46.4%。

- 移动游戏贡献收入达到 125.2 亿元，首次超越网页游戏，跃居第二，如图 7-3 所示。
- 移动游戏用户数量约 3.3 亿人，同比增长 89.5%。
- 移动游戏市场占有率则达到 25.2%，比去年同期上升 17.7%。



■ 图 7-3　游戏收入排名

其实，中国移动游戏实现高速发展是移动互联网时代发展的必然体现，主要有以下原因，如图 7-4 所示。



■ 图 7-4　中国移动游戏行业高速发展的原因

1. 庞大的智能手机用户群

作为带动互联网飞速发展的先行者，手游网络游戏的兴起成为必然，而高达8.17亿的智能手机用户为手机游戏市场提供了广大的发展空间。

2. 硬件设施的提升及网络的优化

随着智能终端的普及和4G网络的建设，手机硬件的更新换代使手机游戏的开发及顺畅运行、用户体验均得到保障，为游戏用户转化提供了基础。

3. 移动游戏公司的潜心研发

移动游戏领域是一个大蛋糕，越来越多游戏企业希望从中分一杯羹，甚至一些有实力的网页游戏企业都在向移动游戏领域发展，加速了手机游戏行业的快速扩容，手机游戏公司的数量也随之大增。

专 家 提 醒

中国移动游戏未来之路，还有待挖掘细分市场和国际市场，这就要求游戏商做到以下两个方面：

一方面，游戏商要加强自主研发，定位用户群，通过精品战略，开辟细分市场，走差异化路线，增强游戏产品的可玩性和创意性。因为只有精品化游戏，游戏的生命周期才会拉长。

另一方面，坚持全球战略，挖掘国际市场利润空间。同时，由于国际市场与国内市场文化、语言不同，在国内成功的游戏产品在国外的表现不一定就好。因此，需要做很多的市场调研、分析，甚至是重新开发的工作。

7.1.3 解密移动游戏的产业链

移动游戏的历史可以追溯到1997年11月10日，在诺基亚6110上推出并且成为黑白经典的“贪吃蛇”，如图7-5所示。



■ 图 7-5　最早的移动游戏——贪吃蛇

但是，中国移动游戏市场规模爆发性增长的起点却是在 2012 年，其主要原因有：

- iPhone 4 发布后，国内苹果用户占有率开始飙升。
- 安卓千元智能机纷纷推向市场，智能移动终端的用户规模迅速扩大。

之后手游成为盈利能力最强的移动互联网产品，并引发了 2013 年资本市场上以手游概念为主的投资、并购热潮。紧随其后的是迅速成熟起来的移动游戏产业链，从产业链中的游戏开发商，到游戏发行商和渠道商、通信服务商、游戏媒体，再到游戏玩家，共同推动着这条产业链的转动，如图 7-6 所示。



■ 图 7-6　中国移动游戏产业链

在中国移动游戏的产业链中，渠道商占据着主导的地位。根据属性的不同，渠道商可以分为以下 4 类：

- 以 360、百度 91、腾讯、UC、当乐、阿里巴巴为代表的互联网渠道。
- 中国移动、中国联通、中国电信三大运营商。
- 以苹果、小米、三星、联想等为代表的终端厂商。
- 其他渠道，包括专业论坛、线下渠道等。

专 家 提 醒

随着腾讯、百度、阿里巴巴等的介入，中小渠道的份额注定会遭到一定程度的侵蚀，国内移动游戏市场将由多渠道分散的格局最终走向由寡头垄断的格局。

移动游戏产业链虽然看起来是一条完整的链条，但是中间难免会出现一些乱象，例如盲目开发游戏产品、同类游戏的扎堆或复制，就像之前比较热门的神庙大逃亡，在此基础上，衍生出了许多类似的跑酷类游戏，如地铁跑酷、熊出没之熊大快跑等，如图 7-7 所示。



■ 图 7-7　跑酷类移动游戏

在这样的环境下，国内移动游戏市场也逐渐衍生出了游戏发行商这一新兴角色。**他们主要帮助开发商准确地定位产品，细分产品类型，细分用户，找到适合的渠道，为产品做推广传播**。

目前从事移动游戏发行的企业大致有 3 类：

- 第一类是渠道商在做发行，以腾讯、百度、360 为代表。
- 第二类是游戏开发企业转向做发行，例如热酷、触控科技、顽石互动等企业。
- 第三类就是数量众多的市场营销公司，它们看到做手机游戏发行的巨大利润，也开始涉足这个行业。

在这些游戏厂商中，腾讯游戏凭借雄厚的技术力量和强大的渠道分发能力，推出了多个成功的爆款游戏，扩大了自身的市场份额。其他游戏厂商由于游戏研发市场的集中度较低，市场份额差距不大，均未形成强大的竞争壁垒，市场份额保持相对稳定。

7.2　技术推动：大数据下的移动游戏

在以后的移动游戏市场中，如何精准定位玩家、有效推广，这些决策都需要高质量的数据支持，大数据分析正是最佳选择。在移动互联网时代，大数据将逐渐成为移动游戏行业相互竞争的主要动力。

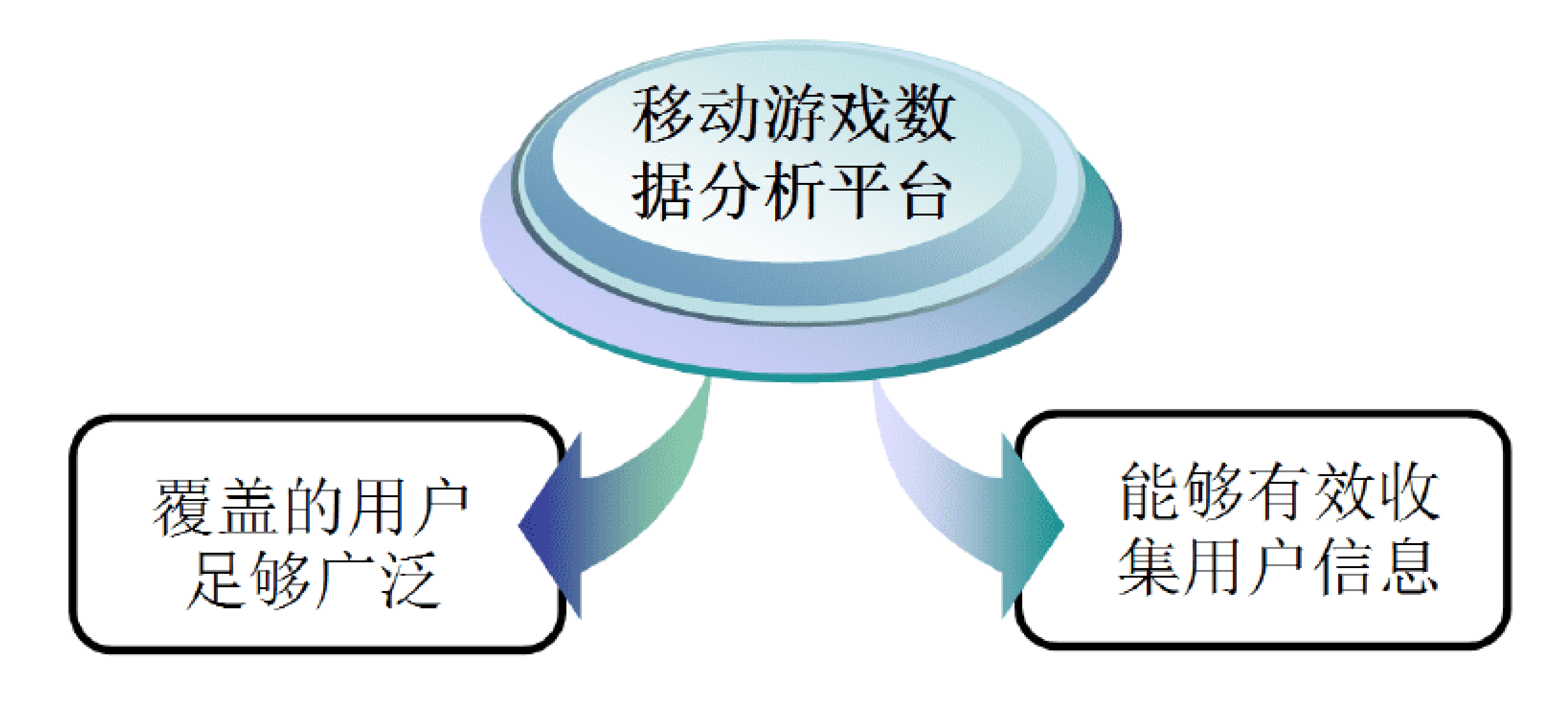
7.2.1　大数据助力手机游戏产业

由于手机游戏玩家的习惯、偏好等与 PC 端有很大差异，在移动互联网时代，许多游戏开发商都在问：哪些平台能够提供最权威、最有效的大数据分析？如果有这么一个平台，那么它必须包括两个特征，如图 7-8 所示。

想要满足这两个特征，移动搜索无疑是最理想的工具。根据 CNNC 的数据显示，截至 2014 年 6 月：

- 手机搜索用户数达 4.06 亿，使用率达到 77.0%。
- 手机搜索已经超过手机新闻，成为除手机即时通信以外的第二大手机应用。

- 在搜索内容方面，中国移动搜索用户的主要搜索内容是娱乐信息，说明移动搜索正在承担更多的碎片化娱乐功能。



■ 图 7-8　移动游戏数据分析平台的特征

所以，在这样的趋势下，游戏企业开始借助大数据洞察移动互联网时代90、95 后主要消费人群。其中，百度已经和 230 多个游戏厂商开展合作，其中就有许多成功的大数据营销案例。

以手机游戏“植物大战僵尸 2”为例，百度司南的人群分析工具得出结论，其目标人群近半数都为学生，在北京地区中以五道口和中关村地区热度最高。所以，在游戏市场营销活动执行中，游戏品牌方通过 LBS 地理围栏功能，将推广重点锁定于以上两个学校密集地区，并取得了良好的市场反响。

不仅在游戏推广方面，大数据对于游戏企业其他工作同样意义重大。如百度把游戏行业可用的大数据模型进行了梳理，并划分了 4 个维度，如图 7-9 所示。



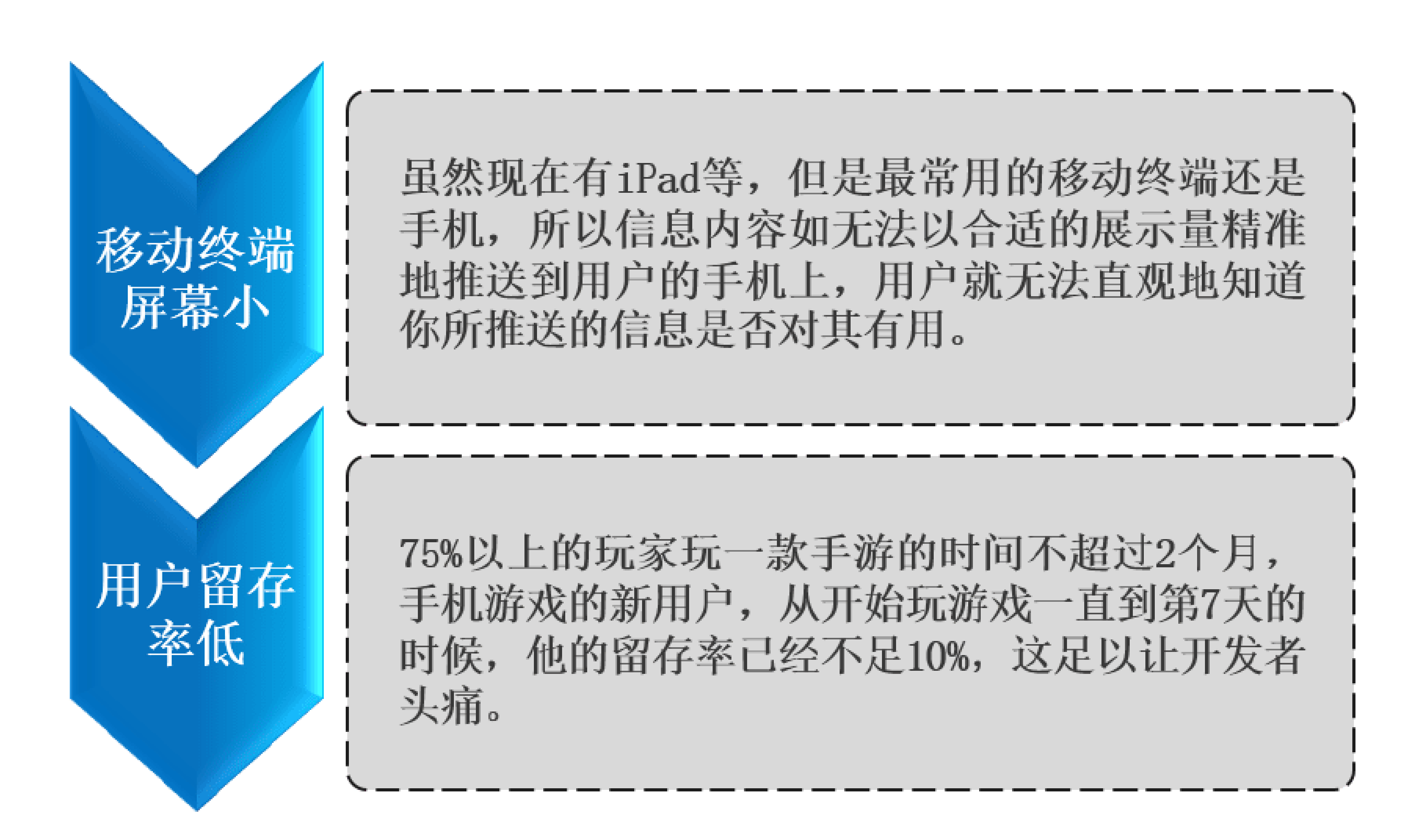
■ 图 7-9　移动游戏行业 4 个维度

不同的细分数据可以支撑多种多样的商业应用，不论是宏观方面，如行业趋势和格局，还是微观层面，如代言人的选择，大数据分析都能给出相应的指导。

随着百度大数据能力的提高，百度将开发更多的大数据分析模型，为游戏企业提供更加深入的分析服务。在这样的趋势下，未来大数据分析将渗透到游戏企业的各个工作环节中。

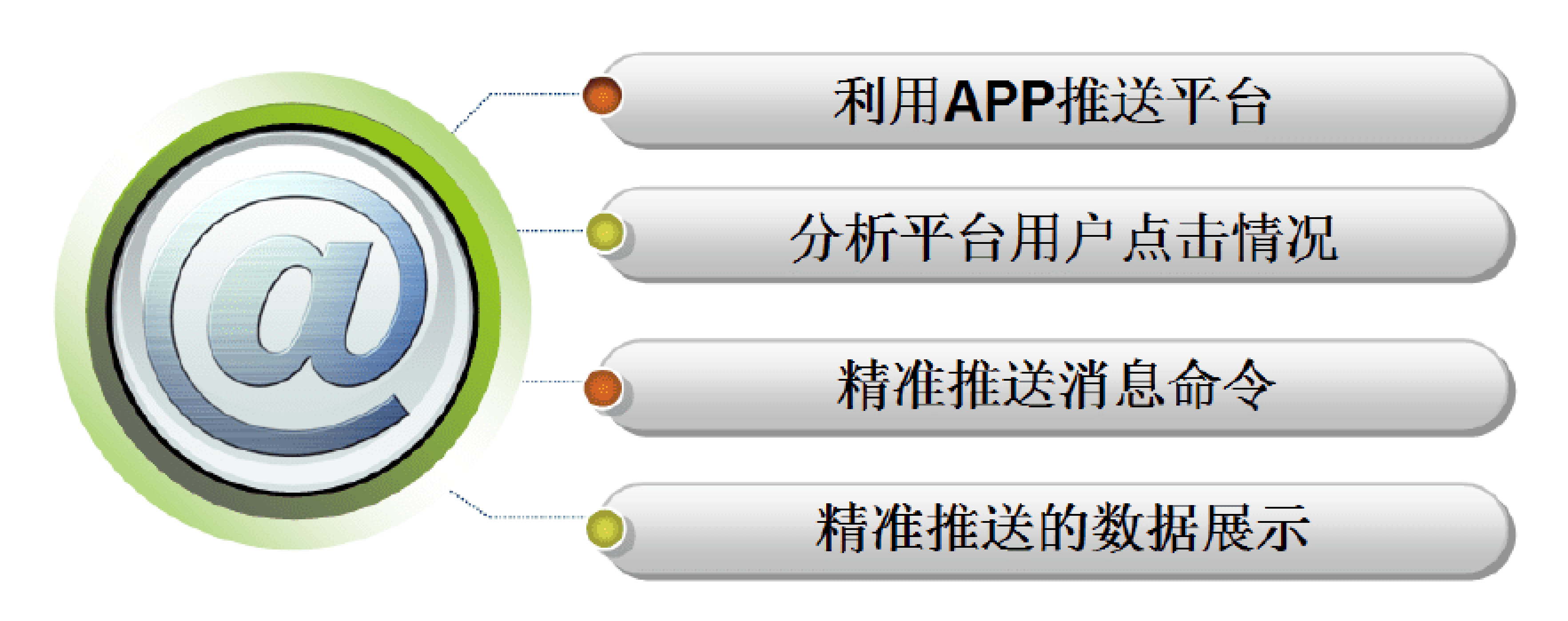
7.2.2　大数据下移动游戏的精细化运营

前面介绍了移动游戏的诸多优势，但是与传统的 PC 游戏相比，移动游戏的发展也面临着巨大的挑战，目前比较突出的就是移动终端屏幕小和用户留存率低，如图 7-10 所示。



■ 图 7-10　移动游戏的缺点

面临移动游戏行业的各种挑战，开发者往往需要用不同的手段来迎接挑战，而在大数据背景下，精准推送逐渐成为开发者运营其应用或游戏最直接且最成熟的选择，如图 7-11 所示。



■ 图 7-11　大数据下的精准推送策略

1. 利用 App 推送平台

开发者想发布一款移动游戏，第一步要做的就是选择适合自己的服务器，然后通过分发渠道下发他的应用，同时利用广告获取新用户，这是最常见的方式，也是最稳妥的方式。

2. 分析平台用户点击情况

当前的推送一般有 3 种样式，分别是应用图表、应用标题和给用户推送的内容。一般情况下，用户点击推送有 3 种情况。

1. 用户点击推送后直接进入到应用中，无其他动作。
2. 用户点击推送后，进入到应用的指定页面，可以通过送礼包或用户可能感兴趣的资讯，从而让自己的游戏或应用重新得到用户的使用。
3. 用户点击推送后，相当于打开一个链接，里面可能是调查问卷或者线上活动，推动用户去网址上填写活动信息。

3. 精准推送消息命令

很多应用都会有一个自己应用的通知中心，消息命令就是一段可执行的代码，也是通过一些 App 推送平台来实现的。将一段可执行代码写进去以后，它把这个发送出去，手机终端会自动识别，相当于应用自己做决定。

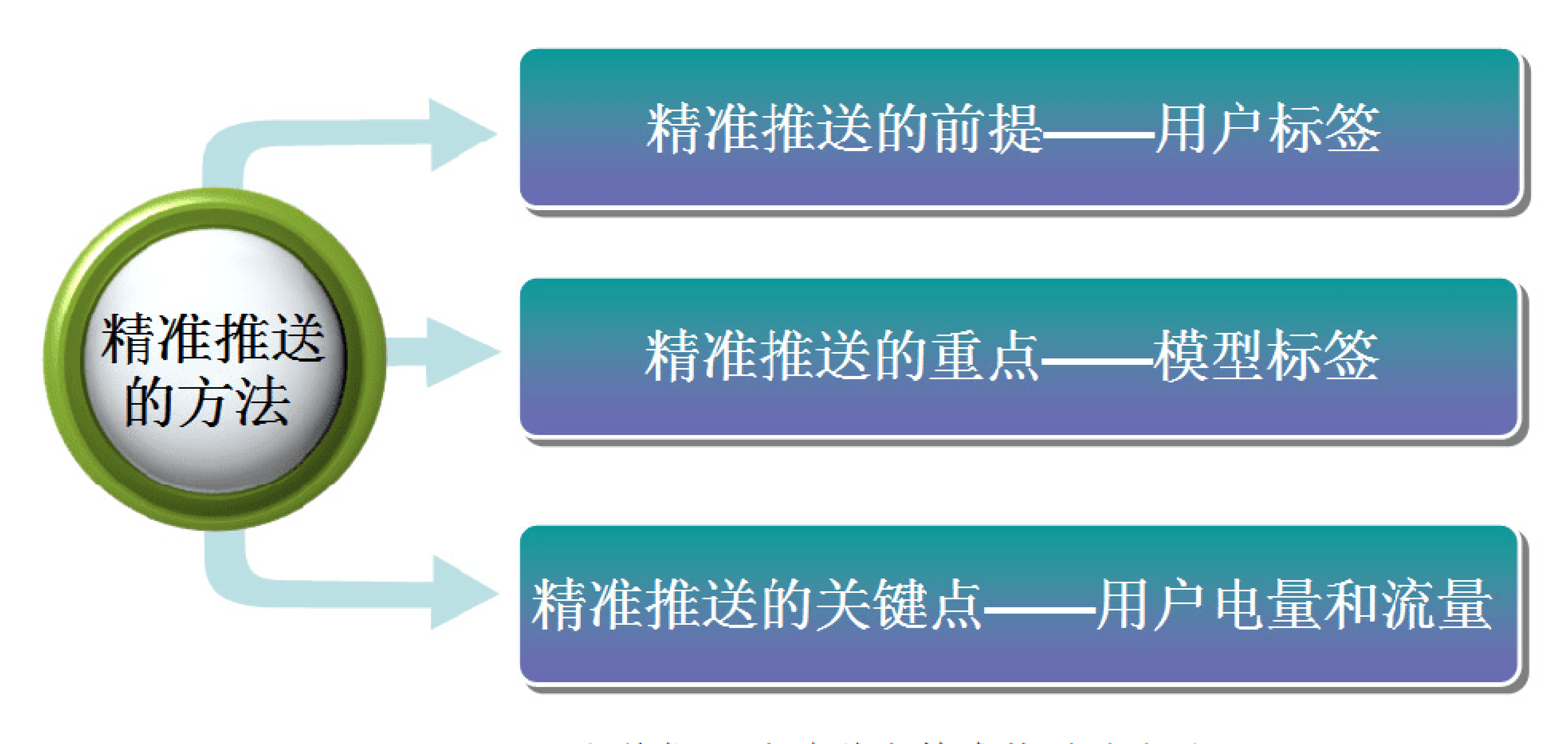
4. 精准推送的数据展示

开发者在进行了精准推送后，并不是就可以一蹴而就了，相反，开发者需要去了解这次推送的效果，并分析原因。例如推送了 5 000 万用户，但是有多少人收到了、有多少用户点了通知、是否进到应用里看了等。根据这些数据进行整理、分析，调整精准推送中的时间、用户标签等变量，才能更好地提高精准推送的效果。

7.2.3　大数据下移动游戏精准推送的方法

精准推送又称精准营销，就是把有价值的信息，在对的时间，对的地方，推给正确的人。在移动游戏中，每一款游戏有其独特之处以及特定的用户群，这些用户群有许多共同之处，如果能够分析出这类用户的共同性，那么将会对游戏的精准推送起到莫大的帮助。

那么究竟该如何做到精准推送呢？笔者总结了 3 种方法，如图 7-12 所示。



■ 图 7-12　大数据下移动游戏精准推送的方法

1. 精准推送的前提——用户标签

用户标签是开发者精准推送信息的秘诀之一，开发者通过标签数据，为用户加上标签，除了性别、地理位置等基本标签外，还包括用户的消费习惯、家庭情况、时间分布等。

在一般开发的移动游戏中，要做到精准推送有三大重点标签，第一个是地理位置，第二个是版本号，第三个是沉默用户，每一个标签都有其独特的作用，如图 7-13 所示。

以地理位置为标签

直接通过准确的地理位置，将精准的信息推送给该地区的用户。

以版本号为标签

通过把用户的版本号收集起来，可以准确地把建议他们升级应用的2.0版本的信息推送到1.0的用户的手机设备上。

以沉默用户为标签

沉默用户往往是最容易流失的用户，通过对这类用户的关注，能够在一定程度减少用户流失。

■ 图 7-13　精准推送的三大标签

2. 精准推送的重点——模型标签

模型标签主要包括潜在流失用户模型标签和潜在的付费模型标签。

1. 潜在流失用户模型标签。开发者可以利用嵌入的 SDK（软件开发工具包），对手机中的大数据进行分析，包括在线时长、游戏的登录频率、游戏关卡失败率等因子，建立流失用户预测模型，这个模型最主要的用途就是让游戏开发者了解有哪些用户 7 天之后可能要走。判断出来后，开发者就可以针对这部分用户进行推送，并争取在用户流失之前把他留下来。
2. 潜在的付费模型标签。这是手机游戏开发者最关注的付费问题。通过

用户付费的数据，然后推测出来，他有可能是付费的用户，但是他从来没付过费。开发者就可针对这部分用户进行精准的推送营销，例如给用户提供优惠，把用户从非付费玩家转化成付费玩家，从而提高移动游戏的用户付费率。

3. 精准推送的关键点——用户电量和流量

智能手机的电量和流量是影响手机游戏长时间运行的重要因素，尤其是大型的、占内存较大的游戏。精准推送是希望通过给用户更好的体验，从而达到提高用户活跃度所采取的手段，所以在嵌入 SDK 进行精准推送时，需要注意对用户移动设备的电量和流量的影响。

一般的智能手机，系统应用加上用户个人应用总数有 100 款左右，这些应用既消耗了电量，又消耗了流量。如果用户每条应用推送都查看的话，用户的手机或许不到半天就没电了；如果用户通过后台查看，就很容易地了解到哪些应用是耗电并耗流量的，从而屏蔽消息甚至直接删除。

优秀的 SDK 会智能识别网络环境，根据不同环境定制通信协议，以最低消耗维护长连接。同时对精准推送的通知及消息进行合理的高度压缩，并加密保证安全性，从而达到省电、省流量的作用。

专 家 提 醒

在大数据的背景下，许多游戏开发商开始选择潜入优质的 SDK，通过其对数据的整合、挖掘、分析以及形成模型，对用户进行真正有效的精准推送，提高精细化运营的程度，从而在移动互联网市场中存活并获利，继续不断发展。

7.3 分析平台：移动游戏分析工具

虽然中国移动游戏行业时不时产生一些小的波动，但是面对如此多的用户，移动游戏领域有着不可估量的财富，而此时正是大数据技术逐渐成熟之时，那么在大数据的背景下，想要从移动游戏中分得一杯羹，就需要有一个分析移动游戏数据的平台以及工具。

7.3.1 TalkingData：打造完整数据化运营闭环

国内领先的移动大数据平台 TalkingData，于 2014 年 7 月对外发布了 Game Analytics 3.0 版，如图 7-14 所示。



■ 图 7-14　TalkingData GameAnalytics 3.0

TalkingData 在该版本中引入了营销组件，使得移动游戏的数据化运营模型更加完整。借助全新的营销组件，TalkingData GameAnalytics 3.0 实现了从数据采集清洗到运营分析、辅助运营决策，再到游戏内玩家触达的完整数据化运营闭环。

此前的游戏数据分析系统多数不具备直接参与运营、营销的能力，即使进行了细致的用户群细分，但由于数据与运营系统之间互相没有打通，无法进行具有针对性的营销活动。

而 TalkingData GameAnalytics 3.0 最大的亮点就是，**可以将游戏运营分析的结果用于针对游戏内玩家的营销活动，并将消息推送至根据数据分析选定的玩家群体**，例如或是根据任务关卡完成情况进行玩家筛选，或是根据游戏内的付费额度、沉默时间、活跃时段进行精确人群定位。

TalkingData GameAnalytics 3.0 的营销组件中，还加入了对 A/B Test 的支持。运营人员可以对每个营销活动进行分组对比测试，通过对不同的用户群反馈的分析不断改善运营活动。

专家提醒

以往的游戏数据分析系统虽然能够对游戏运营起到帮助，但由于数据的不互通，与游戏的运营、营销结合并不紧密。作为 GameAnalytics 的一个全新版本，除了在 UI、UE 上的大幅度改进外，营销组件是重中之重。

目前 GameAnalytics 3.0 支持的推送平台包括魔推、个推、百度云推送，以及极光推送。通过营销组件，数据分析真正与游戏运营融为一体。而且，结合 TalkingData 的全行业数据挖掘，GameAnalytics 比以往更为强大。

从数据分析到用户触达、全行业数据的引入及整合，GameAnalytics 3.0 一方面让游戏的数据更为全面精准，另一方面也让游戏的数据化运营更为顺畅、便捷。

7.3.2　UCloud：做精细化运营的坚实后盾

移动互联网和 4G 网络的发展堪称近年来国内手机游戏产业蓬勃发展的强效催化剂。随着移动游戏竞争的愈加激烈，开发商不断致力于提升产品品质，丰富游戏社交，以增强玩家对游戏的黏性。

以知名公司 EA 公司为例，EA 公司在全球范围拥有 20 亿的游戏玩家，每天生产的游戏数据高达 50TB 之多。至此，游戏应用、玩家数量和在线时长的增长导致的大数据爆发已成为不争的事实。

对于游戏公司来说，游戏数据的发展一般会经历 3 个阶段，如图 7-15 所示。

第1阶段：用户数据和游戏数据

游戏账号数据主要用来记录坐标、角色、级别、技能、道具装备、好友关系等各类数据。这个阶段对游戏数据利用主要是账号管理、登录认证和打外挂。

第2阶段：数据浅层分析利用

在积累了大量的数据后，开始对游戏数据进行浅层分析和利用，并针对性地调整游戏内活动和运营策略，细微调整部分运营活动的奖励。

第3阶段：用户行为数据的分析和挖掘

针对玩家数据做的分析和挖掘，例如游戏中哪个道具卖得最好、为什么卖得好；游戏难易程度与玩家的流失率之间的关系；怎样设置游戏关卡的奖励和道具，以鼓励玩家保持兴趣。

■ 图 7-15　游戏数据发展的 3 个阶段

对于企业而言，不论是数据挖掘还是数据分析都是运营策略的问题，执行这些运营策略，企业就必须构建基于海量数据的计算平台，因此，就需要一个成熟、可靠、可快速获取的大数据处理平台来帮助实现这些目标。

作为大数据平台构建的先行者，UCloud 推出了一款大数据平台处理产品 UDDP（UCloud Distributed Data Processor）。UCloud 是国内领先的基础云计算服务提供商，长期专注于移动互联网领域，深度了解移动互联网业务场景和用户需求。

UDDP 基于 Hadoop 开源框架开发，提供 MapReduce 和 Hive 等功能：

- 可以帮助用户轻松、快速地处理 TB 甚至 PB 级的海量数据，同时，UDDP 采用双节点热备份，保证系统的稳定、高可用性。
- 通过网络隔离和 Kerberos 认证，保证每个用户的独立性和安全性。
- 用户可以根据业务实际需求，随时更改计算和存储资源配置，大大降低了成本投入。

在传统行业，针对关键业务应用的容灾能力，业界已有很多成熟的商业化解决方案，但对于互联网业务，尤其是移动游戏来说，不论是成本还是技术架构，传统行业的容灾解决方案并不适用。

在大数据时代，通过在异地数据中心建立数据同步的方式，可以很好地实现跨数据中心容灾。在实际应用中，可以使两个数据中心互为备份。通过一个局域网环境，可在多数据中心灵活部署热备与冷备环境，实现网络延迟小于 5 毫秒，使业务运营变得更加安全可靠。

专 家 提 醒

UCloud 作为国内专业的基础云服务商，率先利用云技术的优势，帮助更多的移动游戏企业迅速展开大数据业务，成为精细化运营的坚实后盾。

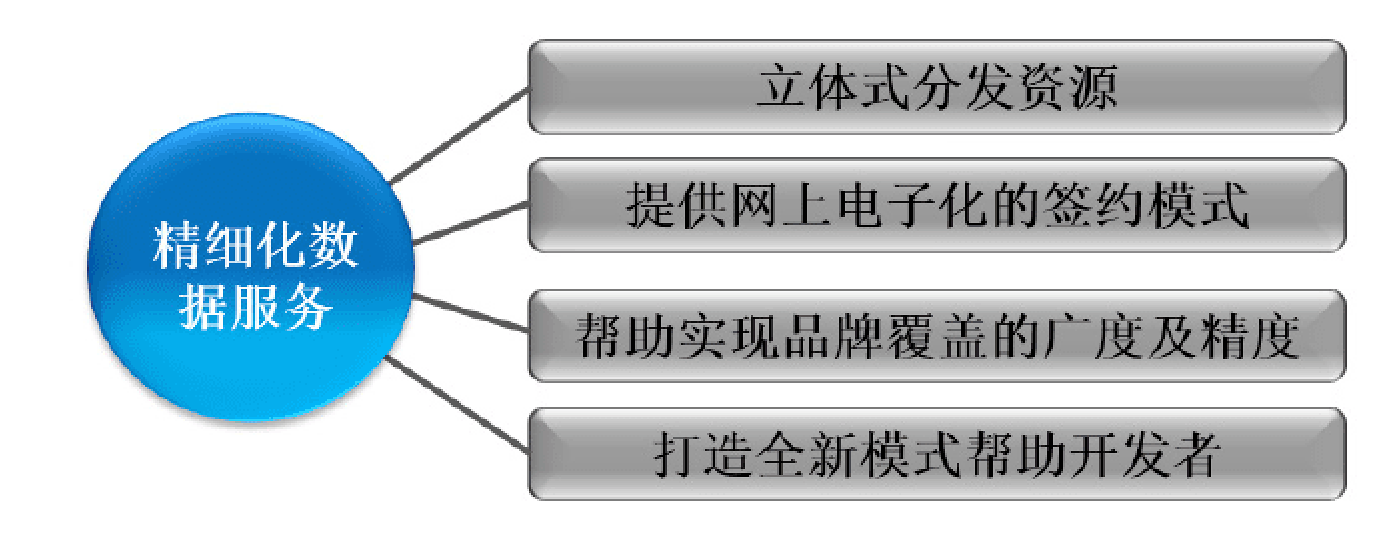
7.3.3　百度移动游戏平台：精细化数据服务

百度移动游戏，是百度基于手机游戏产品向用户提供娱乐服务的平台，聚合百度手机助手、百度 91 助手、安卓市场、百度游戏等高人气分发资源，是国内最大的移动游戏平台，如图 7-16 所示。



■ 图 7-16　百度移动游戏官网

百度移动游戏的精细化数据服务主要体现在 4 个方面，如图 7-17 所示。



■ 图 7-17　精细化数据服务的主要体现

1. 立体式分发资源

对百度移动游戏而言，凭借着其独有的“移动搜索 + 应用商店 + 媒体社区”立体式分发资源，加之在开发者基础服务方面的一系列举措，其价值正得以加速释放。根据相关数据显示，百度移动游戏以 29.01% 的用户覆盖份额再次甩开 360 与腾讯，蝉联行业之首。

2. 提供网上电子化的签约模式

为进一步便利开发者，提升产品接入效率，百度移动游戏平台为开发者提供了网上电子化的签约模式，开发者可全程网上操作，实现提交游戏、合同签订、接入 SDK 等一系列步骤，为游戏上线争取宝贵时间。

3. 帮助实现品牌覆盖的广度及精度

同时，新游戏 SDK 接入百度移动游戏开放平台后，开发者还将一站式接入百度手机助手、91 助手、安卓市场等几大用户过亿级别的超级游戏分发平台资源，帮助产品实现品牌覆盖的广度及精度，为游戏“出海”打下基础。

4. 打造全新模式帮助开发者

百度移动游戏平台亦通过全新的“精细化数据服务 + 基础服务”的模式，为开发者带来全面助力。

1. 平台开放了一系列重磅服务，例如开发者线上游戏监控、云测试、广告、病毒检测等，帮助开发者不断提升游戏质量，提高用户游戏付费率。
2. 平台还与百度大数据应用结合，针对玩家游戏行为、习惯等方面进行深入的数据挖掘分析，帮助其了解游戏存在的问题，明确产品调整改进方向，进而不断提升游戏品质，延长产品生命周期。

7.4 运营技巧：移动游戏的数据分析

其实在最近两年移动游戏的发展过程中，许多游戏运营商已经逐渐察觉到用户的喜好，例如男生喜欢什么样的游戏、女生喜欢什么样的游戏、移动游戏的主要年龄层等。下面重点来分析在大数据技术下，移动互联网游戏用户的一些特点。

7.4.1 掌握 90 后，把握手游商机

2014 年 9 月 3 日，在百度世界大会 CBG 论坛上，百度移动游戏发布的基于 90 后用户的数据调查备受行业关注。这份调查主要体现了 90 后对待手机游戏的心态以及特点，如图 7-18 所示。



■ 图 7-18 90 后玩家的特点

1. 移动游戏的主力军

在移动游戏的玩家中，90 后玩家占比高达 65%，且手机上新装的游戏数量比其他年龄的玩家多出 75%。90 后对于移动游戏数量需求极大，非常乐于尝试新游戏，每当有一款新游戏上线之初，他们都是名副其实的主力军。

2. “玩后即焚”的特点

90 后玩家兴趣来得快，去得也快，可以说“前一秒崇拜，后一秒不爱”。根据百度移动游戏的数据表明，90 后玩家虽然足够活跃，但是 90 后玩游戏的 7 日留存率仅为其他用户的 1/6。

3. 不断尝试新鲜内容

相比 80 后玩家，疯狂痴迷已不再是 90 后游戏群族的主流，不断“尝新”则是他们的游戏准则。90 后的用户更喜欢玩轻度游戏，他们对游戏的痴迷程度也越来越轻，不会再过度狂热和痴迷。

针对这一现象，百度移动游戏平台上线游戏数量已超过 5 000 款，从平台的角度满足了 90 后广泛的、善变的兴趣，让他们在这里能不断地“尝新”。

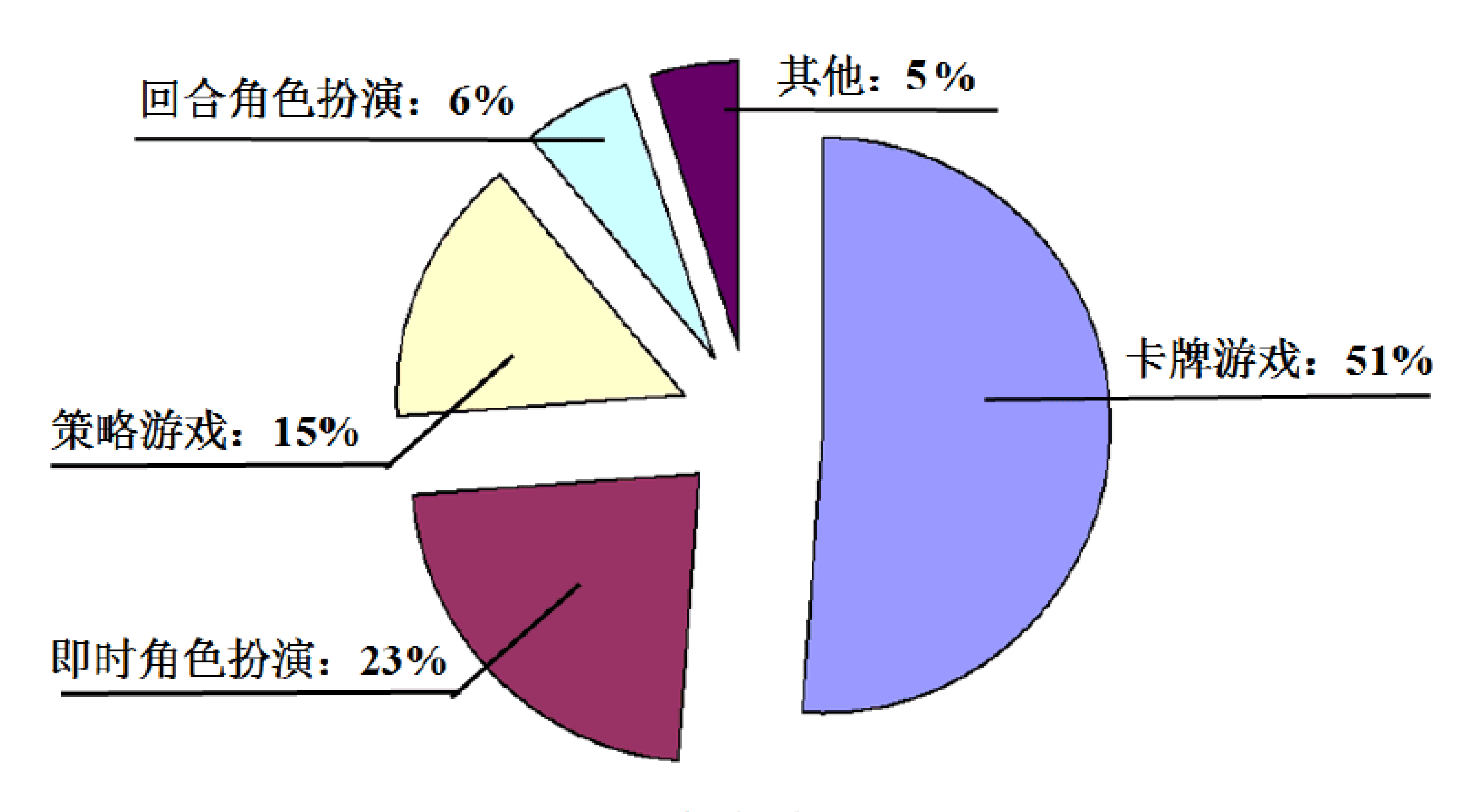
在另一方面，百度移动游戏也从数据、运营等多个角度实现对 90 后玩家的充分留存。通过为 CP（互联网内容提供商）提供大数据服务，及时反馈玩家行为的喜好数据，随时调整运营方向，从而做到精细化运营，更好地满足了用户需求，增加了用户黏性。

专 家 提 醒

许多游戏研发公司反映，90 后的特质让人们既爱又恨，为了深入了解 90 后的特性，百度移动游戏平台做了很多的努力来满足 90 后的需求，并最终获得了 90 后的认可和挚爱。

7.4.2　半数玩家关注卡牌、动作类手游

2014 年 10 月，当乐游戏中心发布了 9 月手游月报，数据显示，当月首发的网络游戏有 80 款，其中卡牌游戏份额超过一半，即时角色扮演类游戏的表现也十分出色，如图 7-19 所示。



■ 图 7-19　各类游戏所占份额

在网游收入方面，占据 2014 年 9 月收入排行榜前 3 款游戏是“刀塔传奇”“放开那三国”“魔力宝贝”。这 3 款游戏在近两三个月内稳稳占据着收入榜的前 3 位。在单机游戏方面，排名前三的分别是“消灭星星”、“开心消消乐”和“天天爱闯关”，如图 7-20 所示。



■ 图 7-20　网游和单机游戏收入排行

手游行业的竞争形势已越来越严峻，各渠道平台为吸引用户，游戏内交易、高额返利等“价格战”频出，大幅缩短了游戏生命周期。对于玩家而言，短期内快速成长的游戏等级与虚拟财富，也导致他们对游戏的兴趣度急速降温。

专家提醒

在移动游戏领域，了解玩家爱好、需求，是游戏开发人员首要考虑的问题，通过对玩家数据的分析，找到玩家的爱好，开发出符合玩家兴趣、拥有较长生命周期的游戏其实并不难，因为大数据技术的精准推荐在这里依然有效。

7.4.3　消除类手游的精细化运营策略

近两年，以量级轻、碎片化为特点的休闲游戏正在逐步抢占玩家更多的游戏时间。随着同类产品数量骤增，同质化现象日趋严重，打造一款精品消除类游戏就显得愈发困难。

而一款名为“果冻消消乐”的手游的次日留存率达到 50%，七日留存率超过 30%，那么该游戏是如何做到的呢？该游戏开发商嘉丰永道的创始人肖琦总结出了 3 点，如图 7-21 所示。



■ 图 7-21　果冻消消乐的运营策略

1. 玩法独特：加入宠物、技能等全新元素

果冻消消乐在传统玩法基础上，增加了“养成系统”玩法以及“角色系统”玩法。例如，玩家可以扮演成一只胖兔子来拯救伴侣，来演绎小兔子和果冻之间的趣事，再加上优质游戏画面，巧妙关卡设计，让这款小游戏持续火爆，受到玩家的认可与追捧，如图 7-22 所示。



■ 图 7-22　果冻消消乐界面

2. 数据运营：通过数据来不断调整游戏

果冻消消乐的设计团队在数据运营上下足了功夫，他们接入了友盟游戏统计分析工具，对核心指标进行密切关注，对“关卡”和“计费点消耗”等核心事件也做了深入分析，并以此来优化游戏设计。

1. 时刻关注数据变化趋势。果冻消消乐的运营团队每天都在关注新增用户和活跃用户的数据变化，并且进行周、月度对比。根据友盟平台提供的曲线趋势变化图配合商务部门制定渠道推广和游戏运营相关活动，从而提升和保持用户持续上线的黏性。
2. 核心事件做深入分析。果冻消消乐的运营团队亲自验证了玩家对目前游戏设计的使用情况。为此，他们使用了很多自定义事件的统计场景，根据消除类游戏的特性，对关卡使用情况、计费点消耗、道具消耗等情况进行定向埋点，通过对每一关用户数量的占比分析，来评估关卡设计是否合理，了解核心玩家的消费习惯，从而针对性地进行优化。

果冻消消乐道具的购买情况，代表着玩家的消费行为，直接影响到游戏收入，因此运营团队在这一块做了“精细化”数据统计分析。根据玩家的购买及使用消耗情况制订相应的修改计划，如增强某一道具使用功能，限时降低道具价格，从而调整并提升用户的付费意愿以达到游戏盈利最大化。

3. 预防崩溃：错误分析也很重要

在运营过程中，运营团队最担心的就是游戏闪退、中断等缺陷，这种情况会非常伤害用户体验，甚至导致玩家流失。当在短时间内，一个错误突然成千上万次的发生，这说明有大量的用户受到了影响，此时必须及时定位，快速修复，才能挽回局面，降低玩家流失的风险。所以果冻消消乐的运营最重要的工作之一就是根据友盟游戏统计的错误分析实时收集崩溃信息，并及时作出反应。

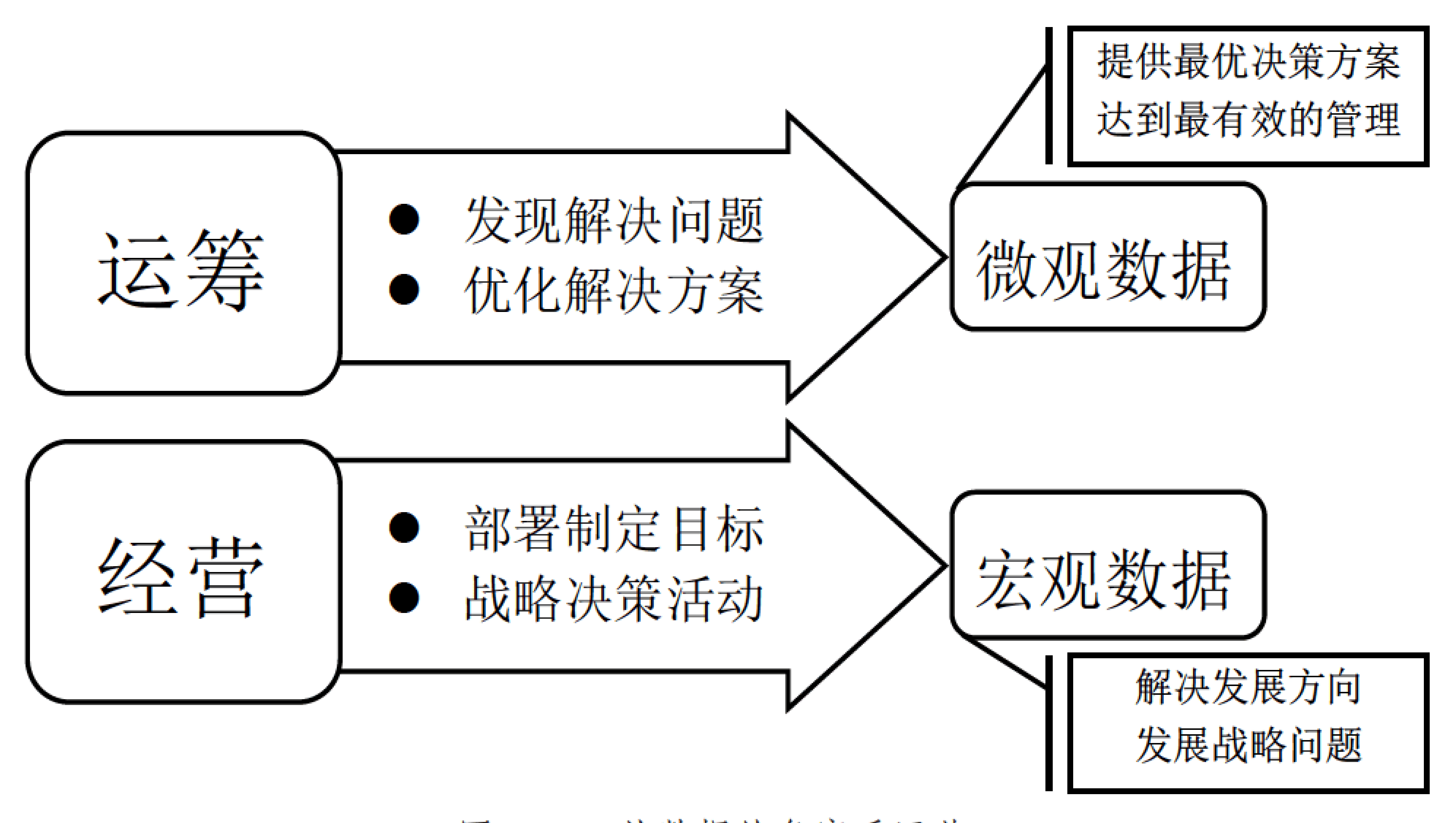
专家提醒

好游戏是“养”出来的，产品做得好只是第一步，能够根据玩家的需求和体验不断优化产品、优化运营才是重点。

7.4.4 深化游戏的数据化运营策略

大数据时代的移动互联网，数据对游戏运营的价值不言而喻。如何通过游戏统计了解游戏整体运营状态、筛选优质的推广渠道、深化游戏的数据化运营是现阶段游戏开发者要思考的问题。

从数据的角度来看待运营，其实就是运筹和经营的组合，如图 7-23 所示。



■ 图 7-23 从数据的角度看运营

运筹是提供最优的解决方案，高效计算和分析是重点，在游戏运营的过程中，这点尤为突出。这是一种典型的最优方案提取，在局部一系列问题的不断解决中，不断优化游戏的品质，通过对具体数据的计算、分析，找到最佳解决方案。

经营是从宏观大局上来了解整体产品的质量。对于游戏开发者或者企业管理者而言，是否要继续为这款游戏继续加大开发成本或进行推广注资，就要从一个更高的高度去了解、把控产品。

在用户预留方面，活跃管理要在更宽的维度上解决玩家进入游戏后的生存质量和进程问题，初期的玩家获取必然随着周期的转换进入活跃期，因此活跃管理

有利于两点：第一，维持游戏黏性；第二，促进后期付费形成。

因为，一个稳定的付费老用户的维持，相比拉动新玩家进游戏并且开始付费最终形成稳定付费，在成本上更加低廉，且老用户的再生消费能力更加强劲，尤其对于游戏周期延长，以及收入增长是很有好处的。

在移动游戏的数据化运营策略中，**新增、留存和 ARPU（即为用户平均收入）值这 3 个指标分别对应手机游戏运营的 3 个目标：拉新、留人、吸金**。

留人也就是留存率，可以直接反映游戏产品的质量，同时也是获得渠道推荐的前提条件。很多渠道给游戏评级的标准以留存作为一个硬性指标，留存率一定要达到基准线才可以。那么，留存率达到多少最合适呢？

其实，单一的绝对数值在大多数场景下是没有意义的，**首先要进行横向、纵向对比，通过不同数据的对比来分析问题**。**其次，对留存数据进行纵向分析，和自有游戏的不同时期留存率做比较，一旦发现自己的游戏留存率下降，运营人员就要及时分析原因，并采取措施**。

专 家 提 醒

留存数据可以帮助游戏开发者发现问题，掌握游戏内运营情况，但局限在不能具体定位，需要更多的数据来追踪玩家行为，找出细节问题。

其实，在移动游戏数据化运营中还有一个重要的问题，就是如何通过数据追踪玩家行为？

许多手机游戏开发者通过自定义事件和漏斗模型的组合方式，来准确追踪玩家的游戏内行为，根据用户个性化需求，记录行为发生的具体细节。

专 家 提 醒

漏斗模型指多个自定义事件按照一定顺序依次触发的流程中的量化转化模型，通常用来对游戏内的一些关键路径进行分析，如注册流程、关卡消费流程等。

例如，一家内容提供商要评估游戏新手任务的设计质量，**就可以在新手任务的关键点中进行事件埋点，埋下事件代码 1、2、3，然后在后台设置漏斗模型，之后就可以看到行为跟踪数据了**。如果没有数据作为验证，游戏开发者不知道问题具体在哪里，很可能把新手任务全部推倒重做，则代价是很大的。

随着信息的扁平化，全球信息的交流已经越来越快，时间差也渐渐减少，如果说 10 年前赚的是信息不对称的钱，在大数据、信息化的时代，你的游戏如果没有新意，不能吸引用户的眼球，发展就会变得非常困难。所以，大数据时代要深化移动游戏的数据化运营。

7.5　移动游戏的商业应用案例

移动端游戏的大数据应用虽然现在还没有普及，但必然是移动互联网游戏商业发展的重要趋势，而其主要目的是获得移动端的客户信息、喜好程度、付费习惯等重要数据，进行撷取、管理、处理并整理成为能帮助企业经营决策有益的信息的过程。通过对移动端大数据的整合分析，可以更好地帮助游戏研发公司在运营、推广、导入上先人一步。

7.5.1　EA 将数据与游戏相结合

EA 即美国艺电公司，是全球著名的互动娱乐软件公司，创建于 1982 年，总部位于美国加利福尼亚州红木城，主要经营各种电子游戏的开发、出版以及销售业务，如图 7-24 所示。



■ 图 7-24　美国艺电公司

EA 游戏在全球范围内拥有超过 20 亿的视频游戏玩家。每天，该公司都会产生大约 50TB 的数据。仅在美国市场，游戏行业就能创造 200 亿美元的年收入，这其中有大约 20 亿美元的收入来自社交游戏分类。

其实，在大数据时代，数据越来越被游戏开发商所重视，像EA这样的大公司，在移动互联网游戏领域，可以说已经将数据与游戏进行了完美的结合，主要体现在 5 个方面，如图 7-25 所示。



■ 图 7-25　EA 数据化的游戏运营

1. 精准分析玩家需求

对于游戏行业来说，玩家在游戏中的体验如何是一款游戏最重要的考核标准。在数据化时代，当玩家开始玩游戏时，系统都会创建大量不同格式的数据信息。玩家在游戏过程中所进行的一切操作都会创造出海量数据流。例如玩家玩了多久、与谁在什么时间玩了游戏、玩家在虚拟产品上的花费如何、游戏过程中与谁聊天了、玩家在什么情况下会购买道具等。

了解电子商务的人都知道，电子商务网站上为用户推荐的产品是基于其他客户的购买数据记录，在移动游戏中也是如此，这些有针对性的游戏数据可以提供较高的转化率，这一方法也可以用在游戏环境的虚拟产品购买环节。

2. 鼓励玩家继续玩的兴致

有数据调查显示，当一款游戏的第一关或者后面几关越来越难，需要玩家花费太多时间才能突破时，许多玩家会选择放弃继续玩这款游戏，这对于游戏公司来说无疑是巨大的损失。

而 EA 公司就利用数据分析调研来发现相关的瓶颈，找到大多数玩家在哪一

关的任务失败了，或者找到游戏过程中的哪些地方太简单了，从而针对这些关卡加以改进。

EA 公司通过对数以百万计的玩家数据进行分析，帮助公司洞察到最受欢迎的游戏元素、最不受欢迎的元素，并加以改善。另外，游戏过程中适当的激励是至关重要的，EA 公司通过对玩家的数据分析，在适当的时机给予玩家适当的奖励或道具，以鼓励玩家继续玩游戏的兴致。

3. 有助于优化游戏性能

大数据技术也有助于游戏公司优化游戏性能，例如，当某款游戏的数据库和服务器不得不应对在线玩家数量的急剧增加时，游戏公司具备足够的服务器带宽能力是非常重要的。

所有的游戏玩家都不会喜欢一款运行缓慢的游戏，EA 公司利用大数据分析来预测峰值需求，并根据峰值需求配备相关规模的服务器带宽能力，从而提升游戏性能，带来更好的玩家体验。

4. 为玩家定制游戏体验

在移动互联网时代，游戏设备已经逐渐从 PC 转移到移动终端，包括平板电脑、智能手机、XBOX 和 PlayStation 等。所以，针对不同设备或游戏主机的开发会产生不同的游戏体验。

EA 公司通过对所有数据进行分析，给游戏设计师带来关于玩家在不同的设备上玩游戏的体验洞察，针对不同游戏终端的特点，提供相关解决这些差异化的思路，为玩家制定在不同终端上的游戏体验。

5. 分析玩家的需求和愿望

EA 公司通过对玩家在游戏过程中产生的所有数据的分析，创建了一个 360° 的游戏文档，结合玩家的开放性和社会数据，可以帮助 EA 公司更好地了解玩家的好恶，以及玩家的需求和愿望。

了解到这些数据之后，EA 公司就可以在游戏过程中只为玩家显示与他们的喜好相关的广告，从而带来较高的广告黏性系数和更多的广告价值，为广告客户和游戏公司创造更多的营收。

专 家 提 醒

移动互联网是互联网的一次大的浪潮，而大数据是互联网营销重要的技术手段，游戏开发商不应错过大数据的机遇，因为其中对于开发商而言可谓蕴涵着巨大的利益，让他们不能忽视。利用大数据分析，游戏开发商可以更好地提升玩家的游戏经验，进而赚取更多的利润。

7.5.2　周大福：借“天天酷跑”实现 O2O 营销

腾讯移动游戏在 2014 年 6 月打出互动营销新牌，即天天酷跑与珠宝品牌周大福宣布达成战略合作关系，为传统行业进军移动互联网开辟出一条新道路，如图 7-26 所示。



■ 图 7-26　天天酷跑与周大福的合作

此次合作这是继天天飞车、全民飞机大战、天天德州和节奏大师之后，腾讯再一次向线下拓展互娱产业的大型营销战，一个庞大而具有想象力的移动手机游戏跨界营销平台的影响力开始显现。

提到企业与游戏厂商开展跨界营销合作，其实不算新鲜事。例如，近几年来，腾讯游戏在客户端游戏层面，就一直与英特尔、英伟达、罗技、雷蛇、招商银行、百事等众多品牌有过各种各样的合作。这说明手机游戏平台正在成为品牌新的营销接触点，以及与消费者沟通的重要平台与媒介。

相比以往腾讯手机游戏的跨界营销玩法，此次天天酷跑与周大福的合作显得更加成熟和深入。不但天天酷跑为周大福在游戏中植入了“福星宝宝”精灵角色形象，周大福也以游戏人物及道具为原型为天天酷跑定制了系列动感珠宝，并在其线上电商平台及线下全国 2 000 家门店同步进行推广，通过这种方式，完美实现了 O2O 的联动。

对于周大福来说，此次合作不仅提升了品牌宣传的声量，更是借助腾讯“游戏巨头”的企业形象为合作伙伴输送了年轻用户更偏爱的娱乐文化体验，是难得的品牌年轻化良机。

对于腾讯来说，在周大福全国六大区域线下实体门店举办游戏赛事，大大拉近了与玩家的距离，提升了游戏的活跃度和影响力。这种对可用资源的有机利用，使得双方品牌的价值都得到了提升，实现了双赢。

周大福在选择合作游戏商之前，对天天酷跑的数据进行了多重分析，在大数据时代，不是只有用户数量就可以，还要看这些用户与企业的客户群是否能够高度重合。

天天酷跑作为国内最热门的移动手机游戏，借助腾讯社交平台的用户基础和活跃性，孵化出拥有上亿“粉丝”的游戏 IP。而这个游戏的玩家主要是当前市场消费的主力，即 80 后、90 后，他们具有天然的高吸引力和认知度。更重要的是，这些用户与周大福的客户群高度重合，而且具有一定的消费能力，所以，对于周大福来说，天天酷跑是最合适的合作对象。

此次天天酷跑与周大福的合作，除了针对合作方用 O2O 模式在游戏、比赛以及互动活动的宣传展示外，还把游戏形象制成了金银饰品推到线下。在周大福自身的电商平台之外，新增游戏专属的微信公众号及微信京东入口，玩家可以通过微信渠道进行消费，活动上线三天内，周大福定制饰品系列就达到平时日均销量的 3 倍以上的效果。

专 家 提 醒

周大福这一举措解决了以往 O2O 合作一直头疼的粉丝经济变现问题，进一步拓展出新型的合作模式。

在移动互联网大潮推动下，手机游戏用户群体正在呈现爆炸性的增长，我国的互联网行业永远离不开“互动娱乐”这个词，而手机游戏通过轻松娱乐、总是在线的游戏方式，正在占领越来越多的用户的碎片化时间，当人人都是手机游戏玩家的时候，传统行业的广告主将不得不正视它们所带来的巨大影响力和营销力。

第 8 章
移动生活——衣食住行里的移动大数据

本章提示

移动互联网已经成为生活中不可或缺的一样工具，已经影响到生活中的衣、食、住、行等诸多方面。在通过移动互联网获取便利的同时，各企业也在利用大数据技术，通过分析用户在移动互联网上留下的数据，进行营销活动。本章重点分析各个行业领域内移动大数据营销的案例。

要点提示

服装行业移动大数据应用案例
餐饮行业移动大数据应用案例
住宿行业移动大数据应用案例
交通行业移动大数据应用案例
其他行业移动大数据应用案例

8.1　服装行业移动大数据应用案例

随着移动互联网的不断发展，服装行业的移动营销模式已经日渐成熟。对服装行业来说，充分结合移动互联网以及大数据的诸多优势是未来服装行业电商化的核心。

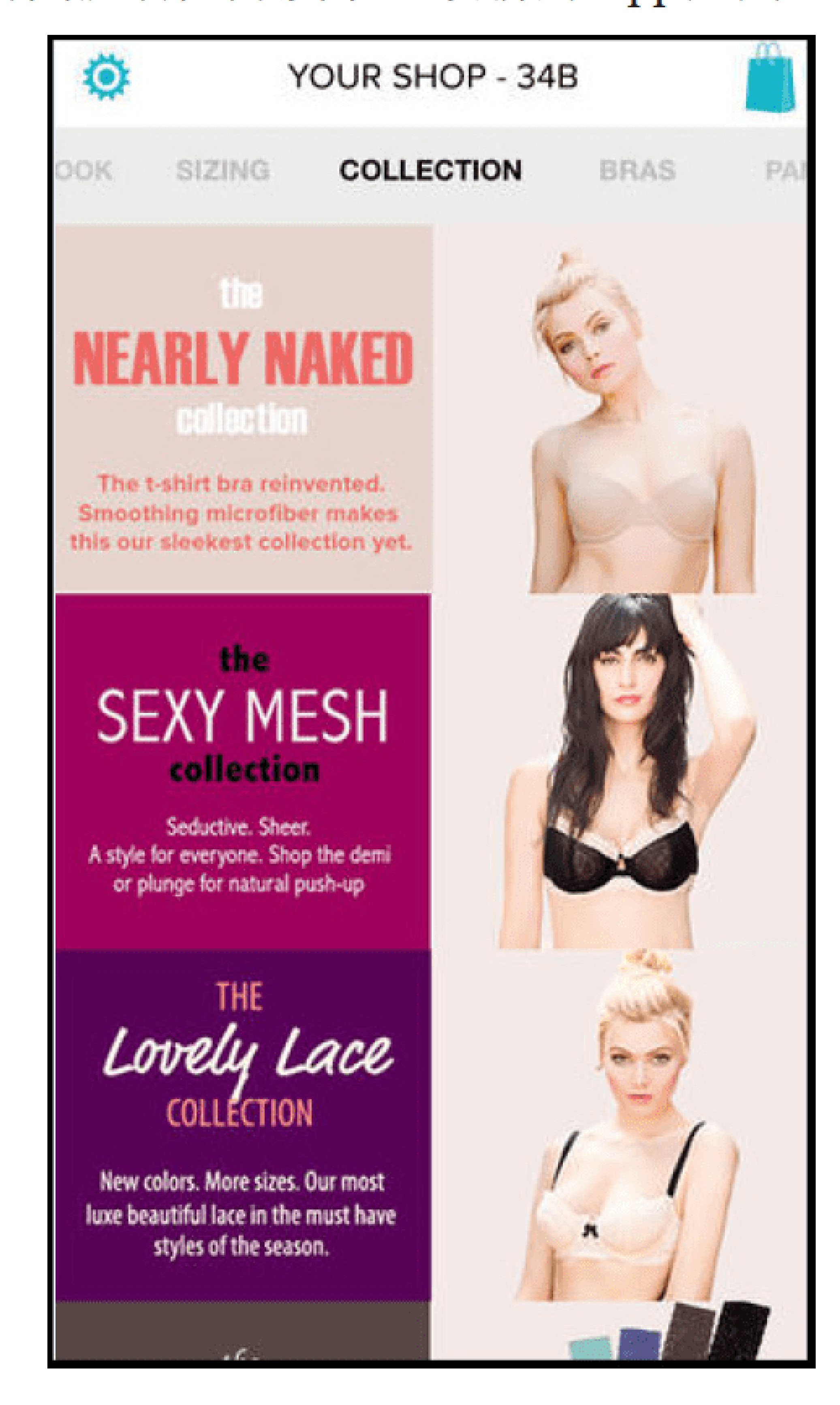
8.1.1　ThirdLove：帮你选内衣尺寸

很多女性还在苦苦寻找适合自己的文胸，ThirdLove 服装公司自主推出一款 App，只要一面镜子配合 iPhone 手机，就可以帮助用户解决这个烦恼。来自美国国家航空航天局（NASA）的 Ara Nefian 领导的团队研究开发了一项新的 App 应用，其有着一项非常特殊的功能：用手机即可完成女性胸部的精确测量，来实现为所有女性选择完美文胸的终极目标。

这一款 App 应用的名称叫作 ThirdLove，它可以将带有拍照功能的智能手机变为一台精密的测量仪器，使用也非常简单，只需要一面全身镜，一部 iPhone 手机，再加上一件随意的打底衫。把手机放在肚子的位置，摄像头对着镜子，按照语音提示，从不同的侧面拍照。

拍摄完成以后，ThirdLove App 会计算出用户胸围，然后自动配对并推荐 3 款适合用户的文胸，整个过程不到 15 分钟，如图 8-1 所示。

网购在方便用户的同时，不得不承



■ 图 8-1　ThirdLove App

认，在消费体验这一点做得不到位，而女性用户网购内衣退货的最大原因就是尺码不合适。ThirdLove 在一定程度上弥补了这一缺陷，ThirdLove 的线上尺码选定技术能帮用户解除这类麻烦。将用户自行测量的一些尺码带入 ThirdLove 的算法，就能提供最适合用户尺寸的内衣。

专 家 提 醒

使用类似 ThirdLove 的软件时，用户最担心的就是隐私泄露，而使用 ThirdLove 完全不用担心这一点。ThirdLove 通过智能手机拍摄的用来测量数据的照片，不会被程序在非授权的情况下记录并传播，而且软件所记录在案的仅是用户的胸围等数据。

ThirdLove App 通过数据统计到更为确切可靠的终端消费数据，并在产品设计中充分运用所收集的数据，以此提供更加贴身的内衣，为消费者提供绝佳的个性化购物体验。换句话说，**ThirdLove App 就是利用数据对客户进行细分，然后开展针对性营销**。

8.1.2 完美衣橱：大数据下的搭配营销

完美衣橱公司创立于 2013 年 5 月，由经验丰富的互联网资深人士创建，联合创始人和核心团队来自于阿里巴巴、掌趣等公司。旗下的完美衣橱 App 是一款基于 iOS 与 Android 系统的帮助用户管理衣橱的移动应用，如图 8-2 所示。

在完美衣橱 App 中可以免费提问穿衣问题，在页面中点击“免费问”就可以输入问题，在平台上会有人解答问题，如图 8-3 所示。

用户也可以通过点击下方的“大家都这么问”来看看网友的提问，也许从中能找到自己的穿衣问题，如图 8-4 所示。另外，除了可以输入文字信息之外，还可以上传图片。

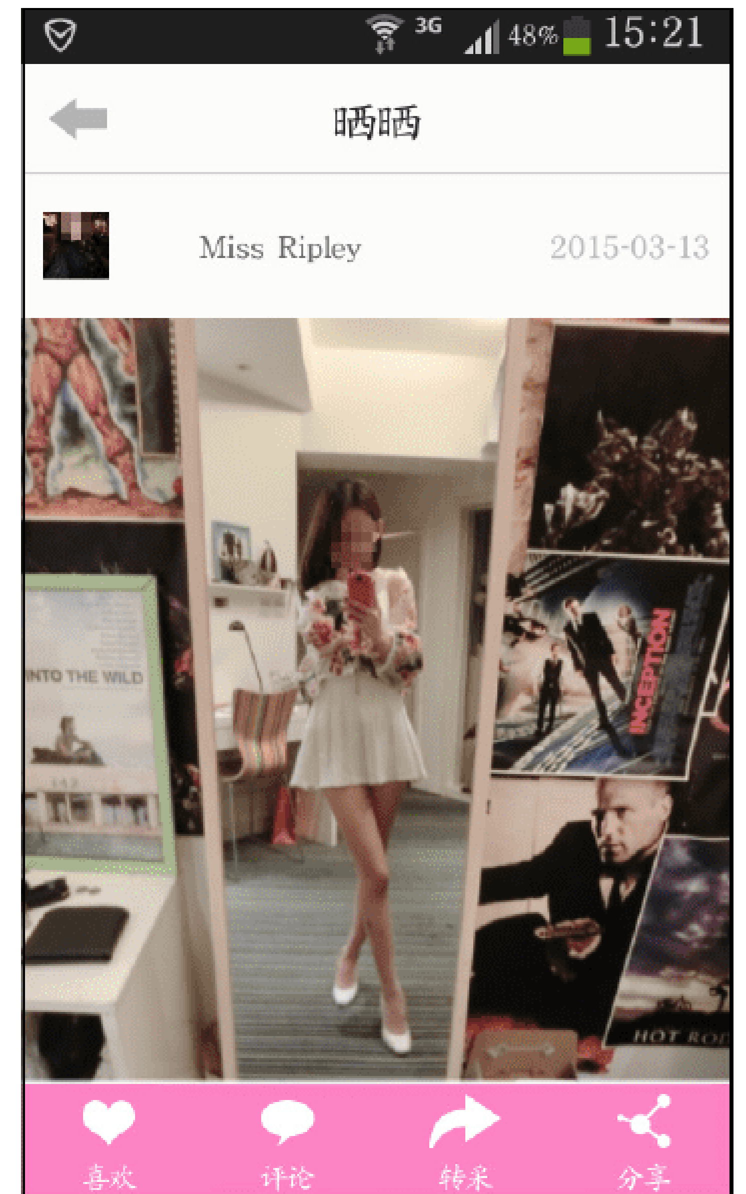


■ 图 8-2　完美衣橱 App　　■ 图 8-3　免费问　　■ 图 8-4　大家都这么问

在下面的“发现”一栏中可以查看网友上传的服装搭配图片，点击“晒晒”后就会进入页面，选中与自己身材、穿着喜好相似的网友，点开即可查看具体的着装信息，如图 8-5 所示。







■ 图 8-5　网友晒的图片

当然，完美衣橱的功能远不止这些，用户可以通过完美衣橱 App 创建自己的在线衣橱管理，将衣橱图片上传、归类、记录及分享。还可以通过记录衣橱内的服饰的品牌、价格、季节、颜色、常用度等，让完美衣橱 App 对你衣橱内的服饰进行全方位的管理，使自己对衣服的搭配变得得心应手，最终创建真正的完美衣橱。

目前完美衣橱的图片上传量已达 100 多万张，上线用户量已超过 30 万，用户群体集中在 15 ～ 25 岁的年轻人，其中还有 10% 是男性用户。另外，完美衣橱线上共有约 100 名搭配师，多是平时时间比较充裕的穿搭达人。

完美衣橱在用户使用工具和分享内容的过程中，发现用户经常就如何搭配衣服进行提问，于是就上线了一对一的搭配师咨询服务。由于有些人非常年轻，甚至审美观尚未成熟，有些人是因为许多场合不知该如何穿衣搭配，如参加酒会等。在这种情况下，完美衣橱的营销需求就出现了。完美衣橱推出了两种服务模式——单次服务和包月服务，单次服务用户可以根据自身参数及照片免费咨询在线搭配师，可以向搭配师开放私人衣橱帮你搭配；而包月搭配师还会为用户生成一份形象设计报告，根据用户平日穿衣数据以及平台所收集到的数据，对用户进行全方位的穿衣体验，将时下最新潮、最流行的服饰以及搭配方式呈现在用户面前。

同时，为了促进消费，完美衣橱还会赠送用户一张优惠券，在“我”的这一栏中，如图 8-6 所示。





■ 图 8-6　优惠券

8.1.3　绫致时装：二维码营销渠道

Bestseller（绫致时装）于 1975 年始建于丹麦，主要业务是设计和销售适合都市女性、男性、儿童及青少年的流行时装和饰品，旗下拥有 VERO MODA、ONLY、VILA、Object、JACK & JONES、selected、tdk、PIECES、EXIT、Name It/Newborn 等 12 个品牌。

Bestseller 没有自己的加工厂，而是与选定的供应商进行密切合作，这些供应商主要分布在欧洲和亚洲。目前，Bestseller 在全世界 27 个国家设有 1 600 多家直营店，还有近 7 000 家加盟代理店。

早在 1996 年，Bestseller 就进入了中国，截至 2013 年初，Bestseller 在国内已拥有 6 000 多家门店。据悉，业内有“无绫致，不商场”之说，可见其在国内商场的地位。

Bestseller 与微信合作的 O2O 项目，基本打通了 Bestseller 的线上线下闭环，通过微信扫二维码将用户连接到线上，让他们可以看到更多商品，线上享受线下流量，线下享受线上服务，互相促进能充分释放线下店铺或广告带来的客流。

用户进入 ONLY 店铺后，如看中了某款衣服，除了试穿之外，还可以打开微信，扫描衣服吊牌上的二维码，就会有相关的搭配服饰出现，根据库存情况，每款衣服大约会有 3 款推荐搭配，如果选中了某款，可以在店里下单，也可以在微信下单，还可以收藏此款，如图 8-7 所示。





■ 图 8-7　Bestseller 用微信二维码打通 O2O

Bestseller 让每一个订单对应一个导购，导购对应店铺，店铺对应各个销售大区，通过这样的方式来调动整个传统营销体系的积极性。即使消费者现场没买，回去下单，也是这个导购的业绩。这样既能很好地掌握库存，又能调动导购的积极性。

Bestseller 在大数据领域的应用也是相当不错的，例如通过对用户数据的分析，正在向“私人定制”服务迈进，**即当一个消费者在线下店或者微购物平台与一个导购建立起联系，并在未来保持这种联系，导购即成为该消费者的私人导购，为其进行定期的服装推荐**。

目前，Bestseller 微购物平台的商品与线下店商品一模一样，没有任何价格上的差异。对消费者来说，一方面可以通过微购物平台主动征求导购的意见，另一方面还可以提出自己的商品购买意向，提前通过微购物预约试穿，导购则提前准备好商品和试衣间，减少消费者到店选择商品的时间成本。

除此以外，为了强化未来线下店导购员与顾客一对一的服务体验，腾讯微购物正在测试一个为导购员配置的 App。通过该客户端，导购可以随时接收到对应消费者在微购物平台提出的需求，进行最快的反馈。

Bestseller 的 App 营销利用“微信公众账户 + 微购物平台”作为入口，根据用户的特殊需求进行服装的个性化推荐。利用微信 App 所具有的便利的即时沟通方式、庞大的用户基础和社交关系网，更符合 Bestseller 期望通过 App 实现“私人定制”的未来设想。

除了依托于微信的腾讯微购物，阿里巴巴于 2013 年在 O2O 模式上也下了不少功夫，其中“微淘”成为这一业务的关键角色。微淘推进的方式有一些与微购物相似的地方，例如，鼓励消费者扫描店内二维码，到线上浏览商品，以此弥补线下店商品展示的局限；再如，通过品牌公众号的活动吸引消费者到线下消费等。

8.1.4 西服达人：定制完美西服 App

移动互联网的快速发展为服装网络零售的发力提供了新的渠道，同时，随着传统电子商务的一哄而上，服装企业大打价格战带来的不利影响和竞争加剧，在

这样的发展困局下，App 的出现为传统服装业迎来了新的发展格局。

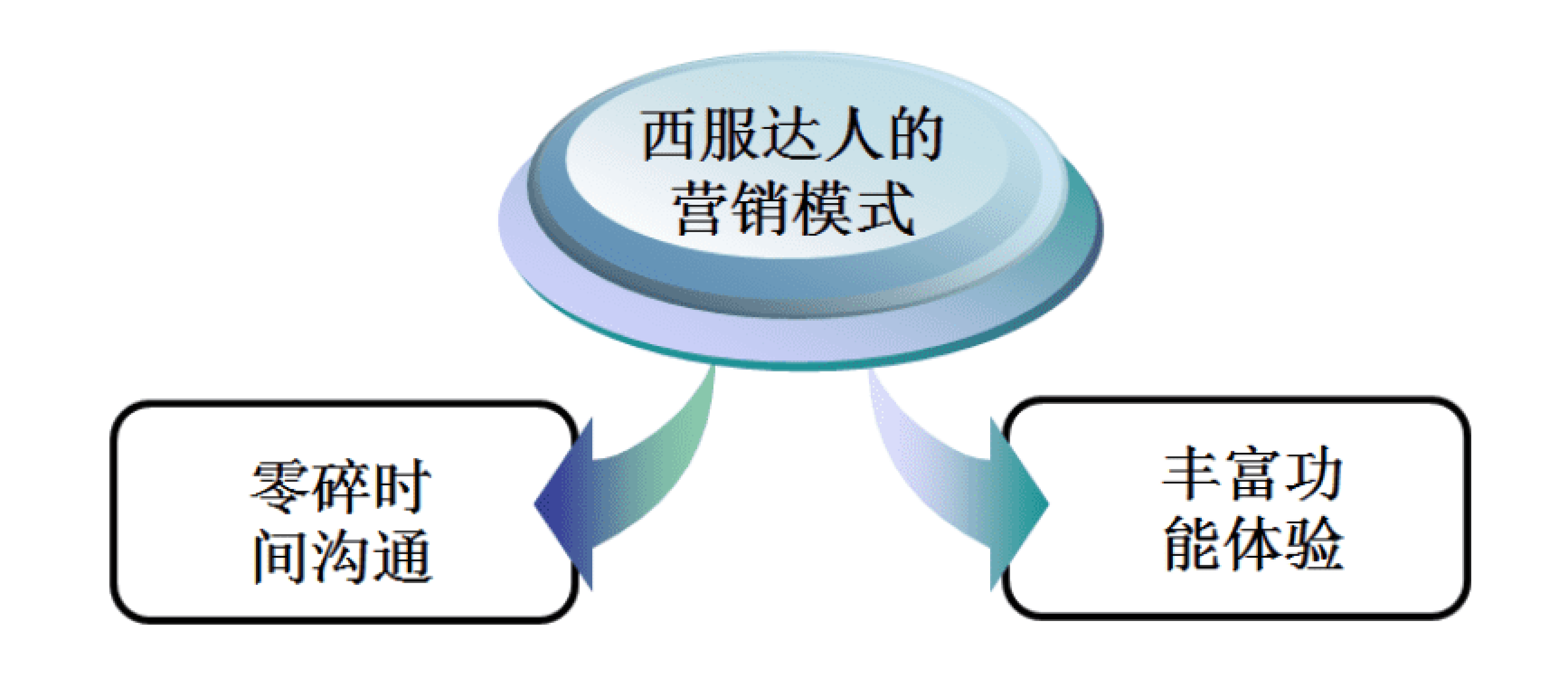
芋翔男仕礼服公司首先看到了这一机遇，这是一家男士礼服定制公司，为了顺应 App 营销的发展潮流，借助有道公司推出了自己的 App 营销产品——西服达人，如图 8-8 所示。西服达人主要用来展示芋翔男仕礼服产品，开展品牌活动，与用户进行互动等。

用户在下载进入该应用后，各种设计精美的定制西服会立即映入眼帘，既明了又清晰，如图 8-9 所示。用户通过西服达人可以了解到更多时尚的穿着信息，还可以挑选到让自己满意的西服产品。



■ 图 8-8　西服达人 App　　■ 图 8-9　西服达人产品展示

企业则通过定制服装搭配的 App，将单人单件、打版制衣的高端定制理念延伸到手机移动平台，通过呈现其融入时尚元素与时代观念的样品，传递品牌艺术个性，与特定客户群达成沟通。与此同时，西服达人 App 也带来了移动互联网特定的两种营销模式，如图 8-10 所示。



■ 图 8-10　西服达人的营销模式

1. 零碎时间沟通

零碎的时间是移动互联网用户上网时间的特点，同样也是西服达人用户的时间特点。西服达人 App 瞄准了成功男士的“零碎时间”，因为忙碌是成功男士的典型特征，对于奔波于商务谈判、社交酒会等各种活动场所的男士，工作之外的各种活动与旅途的间隙时间恰好是其打发时间的“空档期”。

西服达人 App 正是利用了这段空闲期，同时利用智能手机 App 成为与他们接触的“贴身卫士”。当男士打开西服达人 App 后，各种服装呈现在眼前，立即让他们有了新的选择和参考，不用再为下一个场合穿什么样的西服而劳神费脑。

2. 丰富功能体验

智能手机庞大的功能满足了通信、社交以及生活信息查找等功能，为生活带来了更多的便利。在西服达人 App 里，生动的产品、业务展示形式，给用户带来了良好的视觉体验。

西服达人 App 非常考虑用户的实际所需，这款 App 将一键呼叫、地图导航等功能融入到企业信息、分店信息的展现中，只要启动 App，用户就可以一键拨打商家电话、随时查看商家地址并转化为行车导航路线，拉近了与商家之间的距离。

另外，用户还可以通过一键分享，将最新的西服定制款式分享给家人、朋友以及合作伙伴等，满足其社交活动的需求。

在笔者看来，西服达人 App 还可以将品牌的最新信息、优惠活动等内容推送给全部或者部分用户，推送的形式也可以多样化，既可以在桌面弹出或提醒，也可以利用通知栏显示。

在智能化时代，人们获取信息的需求越来越多样化，对品牌的了解也期望更多的渠道，尤其是对社会精英人群而言，App 平台俨然成为成功人士的新选择，人性化、良好的体验以及时尚才是生活中更看重的元素。

8.2　餐饮行业移动大数据应用案例

餐饮业是集即时加工制作、商业销售和服务性劳动于一体，向消费者专门提供各种酒水、食品、消费场所和设施的食品生产经营行业。餐饮市场整体上供大于求，处于过度竞争的状态，因此做好定位至关重要。下面来看一下在移动互联网下餐饮企业是如何做大、做强的。

8.2.1　阿姨厨房：为你提供家常菜

对很多上班族来说，“早上随便吃，中午点外卖，晚上吃个饱”是最为普遍的现象，而且漂泊在外，想吃一口美味的家乡菜实在是太难了。阿姨厨房正在向着这个目标前进，它的思路是让想做生意的阿姨在自家厨房里就能开餐馆，而且只需负责烹饪，物流、支付及其他一切事宜由阿姨厨房线上平台来打理。

阿姨厨房成立于 2013 年，在阿姨厨房的线上平台，用户初期主要通过微信公众号订餐。2013 年 9 月，阿姨厨房推出了手机 App 应用，如图 8-11 所示。目前，该平台已经获得数百万元投资。



■ 图 8-11　阿姨厨房 App

阿姨厨房开始是为了解决员工的午餐问题，公司请来专门做饭的阿姨，遇上“产能过剩”的时候，公司就想办法试着把多出来的午餐卖给隔壁公司的员工，之后发现反响还不错，所以干脆安排员工在写字楼下摆摊卖盒饭，就这样做成了一门生意。

随着规模的壮大，公司为了快速树立品牌，便开发了这款 App 应用，该款应用在多方细节上都下了功夫，如外包装材料用的是铝箔，送餐员统一服饰，支持 POS 机刷卡，米饭的用料是泰国香米，经多次实验改进，保证蒸出来的米饭蓬松香软，借鉴了互联网营销中的“爆款打榜”方法。

任何移动应用经过长时间的数据积累，都能分析出市场用户的需求。阿姨厨房在做营销的同时，将大数据技术带入到里面，通过对市场数据的积累和分析，针对不同用户推出不一样的套餐体验。例如，阿姨厨房目前提供的产品主要有两类，一种是中高档午餐盒饭，另一种是私家菜，相信未来随着对市场数据研究的深入，阿姨厨房对套餐的分类会更加细化。

8.2.2 QQ 美食：附近的美食社区

QQ 美食是一款基于地理位置的本地生活信息 App，提供商家搜索、用户点评、美食社区等服务。

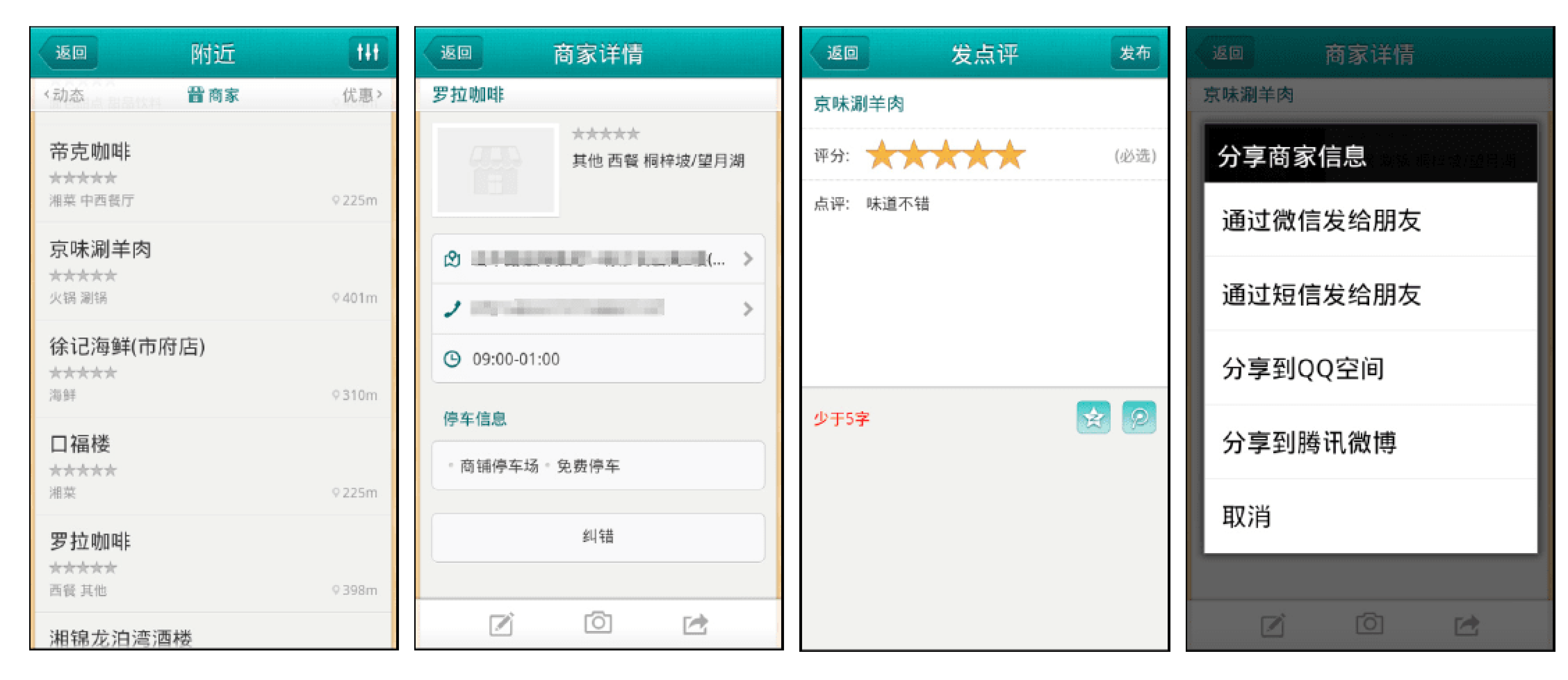
QQ 美食的使用也非常简单方便，首次进入 QQ 美食 App 时，软件会通过 GPS 定位用户所在的城市，如图 8-12 所示。其下方还列出了国内的热门城市供用户选择。



■ 图 8-12　通过 GPS 定位用户所在的城市

定位完成以后，进入应用的主页面，点击“查找附近美食”按钮，进入“附近”页面，显示用户所在位置附近的美食商家列表，如图 8-13 所示。选择相应的商家，进入“商家详情”页面，可以查看商家的经营范围、具体地址、电话、营业时间等相关信息，如图 8-14 所示。

用户评价与分享是 QQ 美食在无线领域的重要应用之一，如信息查询、优惠下载、分享点评，如图 8-15 所示。用户在餐厅消费以后可以对该餐厅进行点评，点评内容可以发送到微信好友、QQ 空间等平台，为其他用户消费提供参考。



■ 图 8-13　“附近”页面

■ 图 8-14　“商家详情”页面

■ 图 8-15　分享点评

QQ 美食作为腾讯旗下的一款 App 应用，具有得天独厚的优势，因为腾讯具有大量的用户资源，当腾讯旗下的各个产品相互打通以后，腾讯数据就可以互通，而 QQ 美食 App 的推出，更加确定了腾讯强化 LBS 功能并开始涉足 O2O 领域的信心，而且这种营销方式是不会改变的。随着腾讯在这一领域数据的不断积累，腾讯大数据将对 QQ 美食起到越来越重要的作用。

如今，用户可以通过手机等具备网络通信方式的产品，搜索到相应的服务地点。LBS 会优先提供距离用户更近、更为便捷的地点，不会让用户去很远的地方买东西，这是 LBS 服务的核心内容。同时，用户位置信息数据也是移动互联网大数据需要掌握的一类数据。

8.2.3 到家美食会：宅生活的美食

到家美食会成立于 2010 年，专注于为城市家庭用户提供知名特色餐厅的外卖服务。用户通过“到家美食会”的呼叫中心、网站或手机客户端，可以方便地从周边知名或特色餐厅订餐，并由到家美食会的专业送餐团队配送到家。

到家美食会为方便广大用户，由经验丰富的 IT 团队自主开发的到家美食会 App 客户端已上线，为消费者提供了拿出手机就能畅享美食的新生活，如图 8-16 所示。



■ 图 8-16　通过到家美食会 App 应用订餐

“宅”生活逐渐成为一种流行的生活方式，外卖订餐也成为越来越多人生活中的一部分。**到家美食会正是在这一基础上提出了全新的经营模式和精细的服务方式，从用户的需求出发，打造符合新时代特色的外卖品牌。**

在这样的运营模式下，到家美食会以一流的送餐团队做支持，并通过数据化管理实时追踪到每张订单以及每位用户切身的需求。目前，到家美食会已经和数百家知名餐饮企业建立了合作关系，并计划把到家餐饮服务推广到全国各大城市。

到家美食会的定位决定了它并非纯粹的餐饮快递，它一方面为用户提供优质的外送服务，另一方面则为合作商户提供互联网营销服务。从目前来看，无论线上消费者下单，还是线下送达，或者是商家覆盖，到家美食会都能把整个外卖流程牢牢掌握在自己手上。

8.2.4　早餐加一勺：关注用户饮食健康

为了让人们知道早餐的重要性，安利纽崔莱开发了一款 App——早餐加一勺，提醒人们享受营养早餐，呵护自身健康，如图 8-17 所示。

早餐加一勺是一款新颖实用的 App，不仅可以测试用户每天早餐的蛋白质含量是否足够，还能按照用户的习惯与喜好，为其定制一款富含足量优蛋白的早餐。例如，早餐加一勺就为用户提供了 21 天活力早餐食谱，让用户能轻松享受一份美味足量的优蛋白营养早餐，如图 8-18 所示。





■ 图 8-17　早餐加一勺 App





■ 图 8-18　21 天活力早餐食谱

早餐加一勺 App，不仅是营销科技创新的需求，更是紧密切合了现代消费者的行为特点，通过跟踪、引导消费者行为，早餐加一勺为纽崔莱多种植物蛋白质粉领导营养早餐市场，发挥了事半功倍的效果。

其实，利用社会化媒体是早餐加一勺的重要推广手段。在各大 App 应用下载中心，用户都可以下载或查看使用评价，也可以参与到评价之中，将使用感受告诉更多的喜爱者。

另外，早餐加一勺 App 更具有影响力和可信度的传播方式，是嵌入式的新浪微博和腾讯微博快捷接口，只需一键分享，“早餐加一勺，向活力说早安”理念将打破时间与空间的界限，实现实时共享、数据化繁殖和口碑式传播。

笔者认为，早餐加一勺 App 利用腾讯和新浪微博等平台，能够充分掌握用户数据，结合大数据思维和技术，在赚钱的同时，也给人们带来创建更美好生活的希望。

“吃了吗？”是我们最常用的见面问候语，早餐加一勺 App 手机软件应用把人们的生活带入了一个更多选择、更多分享、更多乐趣的营养早餐新境地，把人们编织进了一个由自己、爱人、朋友和家人组成的社会生态组织中。

把营养标准写入早餐，通过开发移动应用开启早餐加一勺 App，使纽崔莱品牌的知名度和美誉度不断提升，帮助企业塑造起关爱消费者健康的正面形象，有力地推动产品的销售，维护纽崔莱品牌在保健行业的专业地位。

8.3　住宿行业移动大数据应用案例

移动互联网时代，对于依赖于科技化和智能化体验的智慧酒店来说，大数据的重要性不言而喻，它直接影响到酒店的业绩。如何有效地利用这些大数据将成为酒店制胜的关键。下面通过一些案例，来看看那些具有特色的酒店是如何在移动互联网下，利用大数据实现特色营销的。

8.3.1　Agoda：移动预订系统

Agoda 是一家在线酒店预订网站，酒店范围主要集中在中国、日本、韩国、东南亚以及澳大利亚，致力于提供全球最低的酒店折扣价格。

作为国际知名网络订房公司的一部分，Agoda 的全球网络预订系统拥有全球 17 万多家酒店资源，在亚太地区就超过 9 000 家。2012 年，Agoda 公司推出了 iPhone 和 Android 手机应用，游客可以通过手机预订酒店。Agoda App 手机应用程序提供全球超过 36 万家酒店的住宿资讯，能够帮助用户轻松浏览全球最舒适的住宿酒店，如图 8-19 所示。

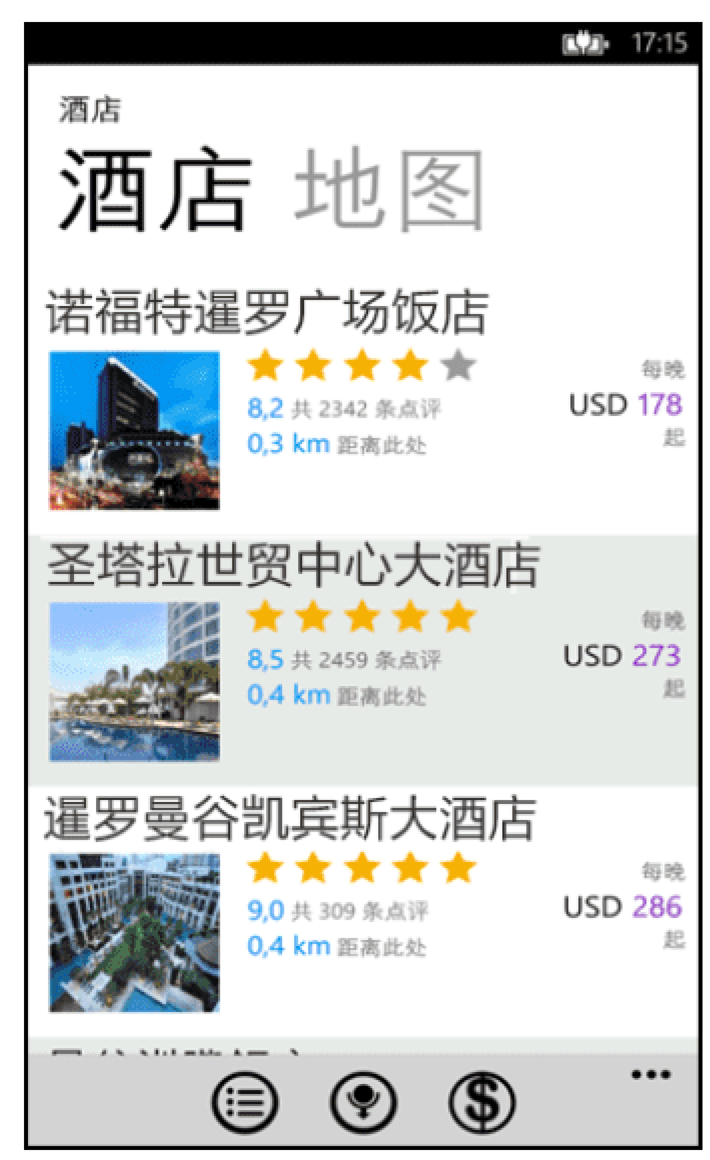


■ 图 8-19　Agoda App

Agoda 手机应用的最大优势是“搜索我附近的酒店”，通过定位服务，可以搜索用户所在地点附近的酒店，如用户一下飞机，便可以打开手机查看附近的酒店，还会显示相距的距离，如图 8-20 所示。

Agoda 的 App 应用为用户提供了交互式地图，通过地图让用户了解附近可以入住的酒店，与此同时，这款 App 还具有贴心的导航功能，能准确引导用户入住酒店，如图 8-21 所示。

这种类型的软件，最重要的就是公开透明的用户评价。Agoda App 就充分意识到这一点，为了能让用户提供更加客观的酒店信息，Agoda 在 App 上设置了评价体系，让用户可以随时查看酒店的服务品质。用户利用这款软件，即使在旅途中也可以根据所处位置查找附近的酒店、查看酒店图片及国内顾客的评价等，使用户更放心地选择入住酒店，如图 8-22 所示。



■ 图 8-20 用户附近的酒店



■ 图 8-21 Agoda App 的地图



■ 图 8-22 顾客对酒店的评价

现在的移动互联网营销不再是简单的企业产品和品牌的宣传，而是以用户数据为基础，从客户的需求入手，通过全方位的数据分析和预估最终决定营销的方向，最大程度上向用户进行营销推广。

而 Agoda 的酒店预订 App 无论从地图导航还是评价体系来看，显然很符合这些要求。分析用户的消费行为也很重要，Agoda 经过两年的发展，已经掌握了主要用户群的消费模式以及需求。现在 Agoda 已经逐渐意识到大数据在移动营销中的重要地位，并已经投入到以后的营销运营中。

专 家 提 醒

只有企业了解用户的喜好，移动互联网营销才会有作用，不要盲目地制定营销方案，否则最后只会徒劳无功。

8.3.2　布丁酒店：微信客户订房

布丁酒店是杭州住友酒店管理有限公司旗下，中国第一家时尚、新概念的连锁酒店，酒店致力于为顾客创造快乐、自由、时尚的休息体验，如图 8-23 所示。



■ 图 8-23　布丁酒店

2012 年 11 月 12 日，布丁酒店宣布微信客户订房功能上线，用户可以通过手机微信随时随地预订布丁酒店客房，不仅开创了跨界合作领域先河，更是布丁连锁酒店服务升级的重要布局。

布丁酒店的微信公众平台具有定位功能，能为顾客提供最精准的布丁酒店服务信息。所有功能、信息均与布丁酒店官网及手机官方 App 相同并实时同步更新，可享受多种房价优惠活动，如图 8-24 所示。

2013 年 3 月，布丁酒店加入腾讯“微生活”商业计划，将其运营模式与微信高度整合，为其微信公众账号配备了一支专业的客服团队，使微信成为一个对外的接口，直接向 CRS（中央预订系统）即宾客体验中心输出客户。

从布丁酒店加入“微生活”之后，布丁酒店就明确了一条营销思路。

- 通过微信接触到目标客户，与他们建立“会员”联系。
- 陪用户一起互动、一起玩，逐渐深入了解用户。

- 等时机成熟或清楚地了解用户的需求后，向用户推荐有价值的信息，实现企业的最终目的。





■ 图 8-24　布丁酒店的优惠活动

这其中，CRM（客户关系管理）大数据库无疑是精准营销的基石。在与“微生活”合作后，布丁酒店获得“微生活”的会员信息，可以得到会员消费的轨迹数据，如用户什么时候开通微生活会员卡、什么时候预订过房间、什么时候入住过、什么时候离店以及其归属地等。

布丁酒店获取到这些数据后，对会员进行分层级管理，再为会员贴上更为详尽的标签，接下来布丁酒店就能恰当地投其所好，将营销产品送至对方的手机微信里。

对于订阅了微信公众账号的用户，可以获得一张布丁酒店会员卡，实际上是收藏了布丁酒店的订房方式，以后，只要用户有订房的需求，可以直接打开微信布丁酒店账号进行订房操作，给用户提供了极大的便利。

布丁酒店的这一系列举措做到了对于自己的客户群体的精准分析，例如自己

的客人是怎样的人，有怎样的需求和特点，在移动互联网上的消费行为又是怎样的等。另外一点就是所推送的内容是不是用户最需要的，所以内容的运营是非常重要的，这些依托于后面数据的积累、分析和挖掘。

大数据时代讲求精准营销，就是通过每个自定义菜单的点击量呈现、每次推送消息的点击率分析、用户分层等功能，实现有效的精准消息推送，让主动添加布丁酒店的用户都感受到接收的是自己想要的内容，与被强制推送短信、邮箱广告形成鲜明的心理对比。

其实，在移动互联网的大数据时代，布丁酒店将订酒店与微信结合可以说是最为成功的地方，当然布丁 App 在这方面做得也不差。看其成效，也证明了这种做法的正确性，利用 LBS 技术对用户进行精准定位，为精准营销提供了保障，布丁酒店的这项举措也成为企业创富的利器。

8.3.3　58 同城：租房子不用再去找中介

58 同城成立于 2005 年 12 月 12 日，总部设在北京，目前在全国一、二线城市共拥有 27 家直销分公司，如图 8-25 所示。58 同城网站定位于本地社区及免费分类信息服务，帮助人们解决生活和工作中遇到的难题。



■ 图 8-25　58 同城公司

58 同城旗下的 App 是一款资讯类手机应用，其主要可以用来发布招聘信息、租房信息、宠物信息、二手物品交易和家政服务等，用户也可以登录应用查看各种类型的信息。

用户可以在 58 同城上查看他人发布的出租房信息，不用通过中介，可以省下一笔可观的中介费用，具体步骤如下。

第一步，打开 58 同城 App，之后会看到，在主页面有一个名为“房产”的选项，点击进入，如图 8-26 所示。

第二步，选择需要查看房屋的类别，如图 8-27 所示。



■ 图 8-26　点击“房产”选项　　■ 图 8-27　选择房屋类型

第三步，用户可以挑选适合的信息，或设置附加条件，如图 8-28 所示。

第四步，如有看中的房子，可以点击查看房间详情，且在页面下方有联系电话，如图 8-29 所示。

传统中介费用与日俱增，让房客感到压力越来越大，房东对于中介三番五次的骚扰也不厌其烦。但需求还是存在的，并且对于房屋租赁平台的需求也越来越大。租房类手机 App 应用就是提供房东与房客交流的平台，该类软件可以通过 GPS 定位系统把自己的房屋或者求租信息自动推送到相关需求者的手中，使得每条信息能最大限度地满足房客对房屋的需求。




■ 图 8-28　设置附加条件



■ 图 8-29　信息详情

在大数据时代，58 同城凭借其信息发布机制聚集了大量的商品和用户数据，形成了一个庞大的数据库。通过对数据的分析、研判和预测，把握用户的喜好和需求，将其与商家的供给进行及时、精准的比对、匹配，为用户提供优质的服务体验，必将实现更加良好的精准营销效果，并极大提高商家的市场。

其实很容易理解 58 同城的大数据运营策略，对于该类网站，主要就是信息数据的分类，尤其是在移动互联网时代，数据又呈现移动化的性质，这些数据是 58 同城相比纯电商化网站的优势，也是其曲线反超的杀手锏。

在大数据时代，本地生活服务商家的网络营销也在发生变化。商家在期盼一种更加精准、有效的营销模式。面对这一需求，具有用户量和流量竞争力的 58 同城充分利用了其生活服务分类信息平台的优势，其每天大量的各种生活服务需求信息使数据有了针对性和导向性。

移动互联网时代，58 同城记录的用户数据，相当于为每个用户建立了一个大数据档案，可供商家进行个人需求偏好分析，包括用户的需求、地理位置、浏览记录等，帮助商家实现情境定价。

58 同城的分类信息基础，以及用户和流量的优势，将能够更有效地对其大量的个体、差异化的需求数据加以分析和梳理，并转化为对本地商家以及渠道合作伙伴的商业价值，在大数据时代拥有更广阔的发展前景。

专 家 提 醒

App 营销方案的目的在于准确把握用户所需，最大程度向用户进行营销推广，同时，分析用户的消费行为也很重要。

8.3.4 蚂蚁短租：特色民居短租服务

蚂蚁短租是赶集网旗下本地生活化的一个拥有独立域名的特色短租房的网站，是赶集网试水 O2O 模式、二次创业的一个项目。其平台上的房源具有高性价比和可短租的特点，对于用户而言，网站还提供在线支付功能，是一个在线租房交易平台，同时也是对业界 O2O 模式的一个实践。

蚂蚁短租于 2011 年底，由赶集网投资 2 000 万美元上线，主要目的是抢占短租市场，这也是赶集网在新收入模式上的第一次尝试。目前，有来自我国超过 100 个城市的约 5 000 个真实房东，通过蚂蚁短租提供了超过 5 万间各类短租房，满足了用户旅游、度假、差旅、探亲访友、考试求学、寻医问药等各类中短期住宿需求，提供了有别于传统住宿的新选择。

2012 年 4 月 12 日，蚂蚁短租平台推出了 Android 应用，支持手机上找房、随时随地线上下单和手机支付等功能。注册用户可以通过蚂蚁短租 App 查找并预订、租赁全国各地不同类型、高性价比的短租房，如图 8-30 所示。





■ 图 8-30 蚂蚁短租 App 的短租房

蚂蚁短租 App 的房源有以下特色：

- 网站面向的人群有出差、旅游、求学、看病、找工作等需求的用户群体，他们最需要短租。
- 由于房源是长期闲置的，因此租户们定的价格都比较低，性价比较高。出租者通常是一些有空房但只想短时间出租的房东、旅馆和合作酒店等。
- 蚂蚁租房不是简单的供求信息发布，而是可以在线完成支付交易，直接预订房屋。

蚂蚁短租 App 可以帮助房东线上揽客，线下完成服务；同时，也可以指导租客通过网站来筛选房源，最终完成在线结算。在整个业务过程中，房东可通过蚂蚁短租发布个人房源，而租客可以进入网站搜索房源，获取房源信息，找到需要的房源。

蚂蚁短租 App 就像普通电商平台一样，它为房东和租客提供一个平台，在两者之间担任裁判的角色，为房东和租客做担保，房东在平台销售短租房源，租客在平台预订房源，然后线下消费后再评价。房东需要做的是提供好的房源和服务，租客一方则给予真实评价，并拥有更多的话语权。

因此蚂蚁短租 App 积累了大量的双向数据，即房东和租客，通过对这两端的数据进行分析，能够了解到房东和租客的切身需求，例如，可以为不同身份要求的租客推荐合适的房源。如果将蚂蚁短租比喻成媒婆，则她的任务就是牵线，分析租客数据和房东数据，将数据匹配的两方聚集在一起。

所以，蚂蚁短租 App 在这一模式基础上建立了一个特色民居短租服务平台，房客可以在这个平台上完成看房、订房、支付、点评等行为。在保证租客消费质量的同时，为苦于无门推广的房东们和辛苦找房的租客们提供了一个优质的数据交流平台。

8.3.5　7 天连锁酒店：移动大数据领军企业

7 天连锁酒店集团成立于 2005 年，经过几年的快速发展，分店总数已经超过 2 000 家，覆盖全国 300 座城市，成为国内经济型酒店行业的第一品牌。

在我国酒店企业里，7 天连锁酒店有自己非常独特的一点，即它采取的是会

员制直销模式，而一般的酒店，采取的是“分销 + 直销”的常见做法。

专 家 提 醒

所谓分销，典型的是将酒店挂靠在各大在线旅游网站上，此外传统旅行社也算一种分销渠道；而直销则是通过酒店自营的渠道进行销售。两者的区别在于前者需要给分销商超过 10% 的佣金。

在国内经济型连锁酒店中，7 天连锁酒店是最先利用微信平台提供各项便捷服务的企业。利用微信这一公众平台，7 天连锁酒店为消费者提供了便捷支付的渠道，消费者不但能够边玩边订酒店，同时还能获得很多的微信支付优惠，如图 8-31 所示。



■ 图 8-31　7 天连锁酒店微信营销平台

7 天连锁酒店注重服务细节，在与粉丝互动这方面做了很大的运营努力。首先在客户端与客户进行交流时，7 天连锁酒店采取纯文本的交流方式，节省了用户的流量，同时，文字的清楚解释更能为用户所接受，用户的下单率也因此增加。

酒店市场行业内部竞争日益激烈，虽然 7 天连锁酒店目前已经有累计超过 7 000 万的会员，但市场的竞争仍促使其加快自己的步伐，努力用低成本高效率获取更多的会员。例如，7 天连锁酒店在获取会员的方法上利用腾讯广点通，开展“注册新会员立即享受 77 元五星级大床”活动，如图 8-32 所示。



■ 图 8-32　7 天连锁酒店获取会员奇招

7 天连锁酒店的这次活动开展不到半个月，就吸引了 405 人成为新会员，在这 405 人中有 140 人去线下酒店进行消费，注册转消费率高达 35%，比以往 7 天连锁酒店用其他方式吸引新会员的比例高出 10%。

类似这样的活动还有很多，无论哪次活动，在移动互联网时代，大数据对 7 天连锁酒店的影响是不言而喻的，例如酒店根据大数据反馈的信息，适时调整，让顾客体验越来越好；从大数据中寻找自己优势，并充分发挥。

7 天连锁酒店在移动化微信营销的时代，抓住了机遇，跟随发展主流，利用微信进行线上线下营销，既满足了用户便利化的需求，又为企业的经营节约了成本。

无论是 7 天连锁酒店的微信营销，还是大数据对于 7 天连锁酒店的帮助，都能体现出 7 天连锁酒店为线上营销所做的努力。在用户体验方面，7 天连锁酒店本着以顾客为本的服务理念，利用移动端用户的数据，打造了一个让顾客消费便利，且能释放心中感情的营销平台，是其成功的一大要素。

专家提醒

一个酒店线上做得不错固然具有很大的发展优势，但如果线下做得不好，线上的一切努力都将成为泡影。对于来酒店住宿的顾客，如果感受不到线下的体验价值，则不会继续去消费。所以，未来 7 天连锁酒店除了需要继续完善线上营销体验外，还需要在用户数据分析上花费更多的心思，抓住用户的实际需求，利用大数据为顾客打造更贴心的线下服务体验。

8.4 交通行业移动大数据应用案例

在当今快节奏的生活里，交通拥堵已经成为浪费人们时间的第一“杀手”，随着移动终端以及移动互联网的不断发展，人们利用手机就有可能缓解这一现状。随着交通行业移动用户规模的不断扩大，移动互联网企业也逐渐发现了这一领域的价值。

8.4.1 易到用车：用大数据织起百万用户网

易到用车是最具创新商业价值的汽车共享互联网预约车服务平台，是国内第一家专业提供专乘约、租车服务的电子商务网站。易到用车隶属于北京东方车云信息技术有限公司，于 2010 年 5 月创立，总部设立于北京。

2011 年 6 月，易到用车安卓客户端正式上线，标志着易到用车发展的脚步正式迈进移动互联网，如图 8-33 所示。





■ 图 8-33 易到用车 App

易到用车 App 具有定位功能，打开软件后，系统会自动定位用户的位置。定位完成以后，就会在屏幕中间红色一栏中显示附近可租车的数量，点开以后便可在地图中显示每辆车或租赁公司的位置，如图 8-34 所示。

在显示地图的页面中点击最下方的“马上用车”按钮，就会打开“马上用车”页面，在下方可以选择需要的汽车的类型，例如经济型、舒适型、商用型等，选择完成以后，点击最下方的“确定”按钮就可以在地图中查看符合要求的车辆位置以及价格，如图 8-35 所示。



■ 图 8-34　定位用户以及车辆位置　　　　■ 图 8-35　选择车型以及查看价格

没有一台车源、不配一个司机，汽车租赁服务提供商易到用车却能让客户仅需 1 小时就可以租到多样的车型。这其中，大数据的作用功不可没。北京东方车云信息技术有限公司的电子商务网站创办 5 年来，其业务就覆盖国内近 50 个城市、用户达到 100 万，依托大数据，易到用车解决了汽车租赁市场供需双方信息不对称的问题，从而突破了汽车租赁行业的传统经营模式。

传统汽车租赁行业很难明确客户在哪里，往往是通过拉关系、找熟客等方式来零散地拓展业务；而有租车需求的消费者，又找不到一个综合性的租车信息平台，所以服务范围非常狭窄。

而移动互联网时代，大数据产业可以解决这一系列的问题，帮助汽车租赁企业快速、精准地找到客户，更方便服务客户。

其实在企业创办之初，创始人汤鹏以及合伙人就着手搭建了一个可以承载大数据的技术框架。企业的技术团队凭借大型电商的从业经验，运用开发了“协同过滤”和“智能推荐”等系统。这些系统的作用就是自动抓取租车用户在网络中留下的各种消费数据，通过数据挖掘和计算，精准分析出一座城市中哪些区域租车的需求量较大。

专家提醒

与传统汽车租赁公司不同，这些系统不用耗费人力进行市场调研，就能轻松绘制出一张全市汽车租赁市场的“需求图”。

用户只需通过手机上的一个 App 应用，就能解决出行用车难题。易到用车 App 既聚集了充足的汽车租赁商资源，又吸引了大量的潜在消费群体，使汽车租赁的市场信息变得透明和对称。

- 易到用车运用 App 整合资源，将汽车租赁商都汇聚在自主搭建的网络平台上，使汽车租赁服务有了车源保证。以北京为例，北京的车源超过 5 000 辆，公司也因此有信心作出“1 小时预订”的承诺。
- 用户可以在 App 上看到所有车辆的信息，还能查询司机照片、服务情况等，大大缩短了客户租车的等待时间，平均等车只有 11 分钟。
- 易到用车的司机终端对车辆进行 GPS、LBS、WiFi 三重定位，全程监督汽车租赁商的服务。
- 客户用完车后不直接与司机结算，而是在网络平台上进行支付，避免了不合理收费。

这些都堪称易到用车吸引用户使用、促进产业发展的“法宝”。

另外，易到用车运用大数据，实现了业务范围的不断扩张。例如，2013 年 1 月，易到用车正式进驻贵阳，并与 5 家汽车租赁公司开展合作，为贵阳的租车行业带来了大数据应用的新风潮。随着贵州大力发展大数据产业，易到用车将在贵阳开展精确营销，将公司的资源及服务覆盖当地的各大景区，抢占新市场，为企业发展赢得新商机。

8.4.2 去哪儿旅行：用机票预测客流

去哪儿网（Qunar.Com）总部位于北京，于 2005 年 5 月由庄辰超与戴福瑞（Fritz Demopoulos）、道格拉斯（Douglas Khoo）共同创立。

作为国内第一个旅游搜索引擎，去哪儿网使国内旅行者首次能够在线比较国内航班和酒店的价格及服务。2012 年去哪儿网以月访问 7 474 万人次高居旅行类

网站榜首，移动客户端去哪儿旅行 App 更拥有超过 3 400 万的激活用户量。

去哪儿旅行 App 的机票订购系统可以为用户搜寻到打折的特价机票，其使用非常简单。首先打开软件，进入软件主页面后点击“机票”按钮，在“机票搜索”页面中设置“出发城市”“到达城市”“出发日期”后，点击“搜索”按钮，如图 8-36 所示。



■ 图 8-36　设置机票信息

此时页面中会显示出各个航班的时刻表，点击合适的航班可以查看代理商，如图 8-37 所示。



■ 图 8-37　航班及代理商选择

在选择机票代理商的时候可以根据价格以及评价来选择代理商进行预订，然后点击“立即预订”按钮，此时会进入订单填写页面，点击“选择乘机人”按钮，如图 8-38 所示。





■ 图 8-38　预订机票并选择乘机人

填写“乘机人姓名”和“证件号码”等信息后，点击“完成”按钮，如图 8-39 所示。

返回订单填写页面，向下翻动手机屏幕，填写联系人的手机号码。确定信息无误后，点击“提交订单”按钮，如图 8-40 所示。



■ 图 8-39　点击“完成”按钮



■ 图 8-40　点击“提交订单”按钮

去哪儿旅行 App 无须注册即可使用多种方式付款，例如银行卡或支付宝等。以支付宝为例，如用户选择“支付宝支付”选项，则会跳转至支付宝支付页面，如图 8-41 所示。根据页面提示输入支付密码即可在线完成支付。





■ 图 8-41　选择付款方式并付款

移动互联网使旅行与移动相结合，旅行过程就是移动，在行进中完成“吃、住、行、游、购、娱”众多项目。去哪儿网就是看准了这个市场需求，推出了无线客户端。另外，如果用户在陌生的城市，也可以通过“身边酒店”功能搜索 10 千米内可以预订的酒店，获知酒店的电话、地址、价格、设施、服务内容、点评和图片等众多详细信息后最终做出决策。

经过几年的发展，去哪儿旅行 App 已经掌握了国内旅游的规律以及动态，例如来自去哪儿网的大数据显示，2014 年十一出游机票搜索预订量整体较去年增长了 50%。其中“北上广”仍是最大的客源输送城市，而江苏、山东、浙江、四川、河北、山西和辽宁等地也位居客源地前十。

通过去哪儿旅行 App 的机票大数据对旅客选择航空公司的分析，发现了一些有趣的现象：

- 东方航空、南方航空、中国国航三大航空公司包揽了国内游、出境游的很大一部分份额，成为使用人数最多的航空公司。

- 三大航空公司稳稳占据市场大头并不意外，而国际及港澳台航线上的胜出令人眼前一亮，同时国内三大航空公司也在积极寻求走出去的机会，加快国际航线布局。
- 国内游方面，深圳航空、海南航空、春秋航空、四川航空、天津航空、山东航空、厦门航空等航空公司位列旅客选乘的航空公司前十。
- 出境游方面，东方航空、南方航空、中国国航三大航空公司排名最靠前，后面的依次为香港航空、春秋航空、亚洲航空和港龙航空等。

值得一提的是，排名前十乃至前二十的国内、境外航空公司，均与去哪儿网在航班数据对接、收益管理与定价决策、情报信息系统等方面有深入合作，几乎全部在去哪儿网的网站和移动端开设了专属旗舰店，并定期发起机票促销活动揽客。

去哪儿旅行 App 所掌握的用户数据对其本身的作用并不大，但是在旅游这条产业链中，需要这些数据的商家有很多，以航空公司为例，航空公司通过对旅游人数的预测，可以精准调整机票价格，这也是大数据精准营销的优势体现。

8.4.3 微信打车服务 App：打车小秘

打车软件绝对是移动互联网行业最火热的焦点，这种基于 O2O 模式下的工具类应用，凭借自身能够解决打车难和空驶率的优势，成功吸引了用户、市场以及投资方的关注。

目前，几乎所有打车应用都是以 App 的形式存在的，而打车小秘 App 却是一款在微信平台上线的微信打车工具，是国内领先移动电商易到用车旗下产品，也是国内第一款真正实现用微信能打得到出租车的移动产品，如图 8-42 所示。



■ 图 8-42 打车小秘微信 App 应用

要使用这款软件，用户只需在微信查询功能中输入打车小秘，即可找到打车小秘的公众账号，选择“打车小秘”，如图 8-43 所示。

在打开的“详细资料”页面中点击“关注”按钮，便可直接进入 HTML 5 的打车页面，如图 8-44 所示。



■ 图 8-43　搜索微信公众账号　　■ 图 8-44　关注微信公众账号

打车小秘 App 之后的操作与其他打车应用功能相同，用户只需通过自动定位功能，再输入打车目的地即可快速将信息推送给附近的司机，司机查看到推送信息后即可前往接送。

普通的出租车运营中会经常出现空置车的情况，导致资源得不到合理利用，想要打车的人却打不到车，而利用打车小秘 App，则可以使出租车司机顺利找到附近的客人。

由于微信的用户数量非常多，微信打车应用改变了很多人的出行习惯，它不仅减少了乘客等待出租车的时间，解决了打车难的问题，而且降低了司机的空驶率，节约了司机与顾客双方的成本。

另外，由于微信具有对讲功能，利用微信推出的打车软件，可以让用户直接享受微信中的语音对讲及电话直拨功能，打车用户可以直接向出租车司机发送语音消息，出租车司机也可以快速获得乘客位置，以及乘客是否愿意拼车等信息。

打车小秘 App 充分利用了 LBS 的功能，在乘客输入目的地后，点击“我要打车”按钮发出打车需求的同时，乘客的坐标信息位置也同步到出租车司机端的

地图上，而且微信的语音系统也会主动提示及帮助司机有效判断乘客的具体位置，这种方式省时省力，真正意义上实现了微信打车的体验。

相比其他打车应用软件，立足于微信平台的打车小秘凭借微信的超多流量，拥有了更多的用户数据，迅速在打车市场占据了一席之地。使打车小秘 App 在众多的 App 打车应用软件中立于不败之地，同时利用微信产生的数据分析用户需求，坚持顾客至上的服务理念，为顾客打造更加完善的服务体验。

8.4.4 快的打车：轻松发单，随时随地打车

快的打车是由杭州快迪科技有限公司研发的便民打车的智能手机应用，也是国内最大的手机打车应用之一。目前已覆盖包括香港、拉萨在内的全国 358 个城市，拥有超过 1 亿乘客和 135 万司机用户，日均订单超过数百万，市场占有率高达 61%。

该软件为打车乘客和出租车司机量身定做，乘客可以通过 App 快捷、方便地实时打车或者预约用车，出租车司机也可以通过 App 安全、便捷地接生意，同时通过减少空跑来增加收入，如图 8-45 所示。





■ 图 8-45 快的打车 App

进入快的打车 App 页面后，系统会进行自动定位，显示用户目前所在位置和附近的出租车信息，点击“现在用车”按钮，输入目的地，或进行语音呼叫，说出要去的地方，如图 8-46 所示。软件会通过语音识别用户要去的位置，然后等待出租车司机响应，出租车司机响应后可以查看出租车司机的相关信息和行车路线。





■ 图 8-46　选择目的地

快的打车 App 是一款立足于 LBS（地理位置）的 O2O（线上到线下）打车应用，主要面向打车乘客和出租车司机。自 2012 年 6 月 15 日正式推出以来，一举成为使用人数最多的打车软件。快的打车 App 将传统形式的出租车与乘客间的被动等待，转化为主动联系。

专 家 提 醒

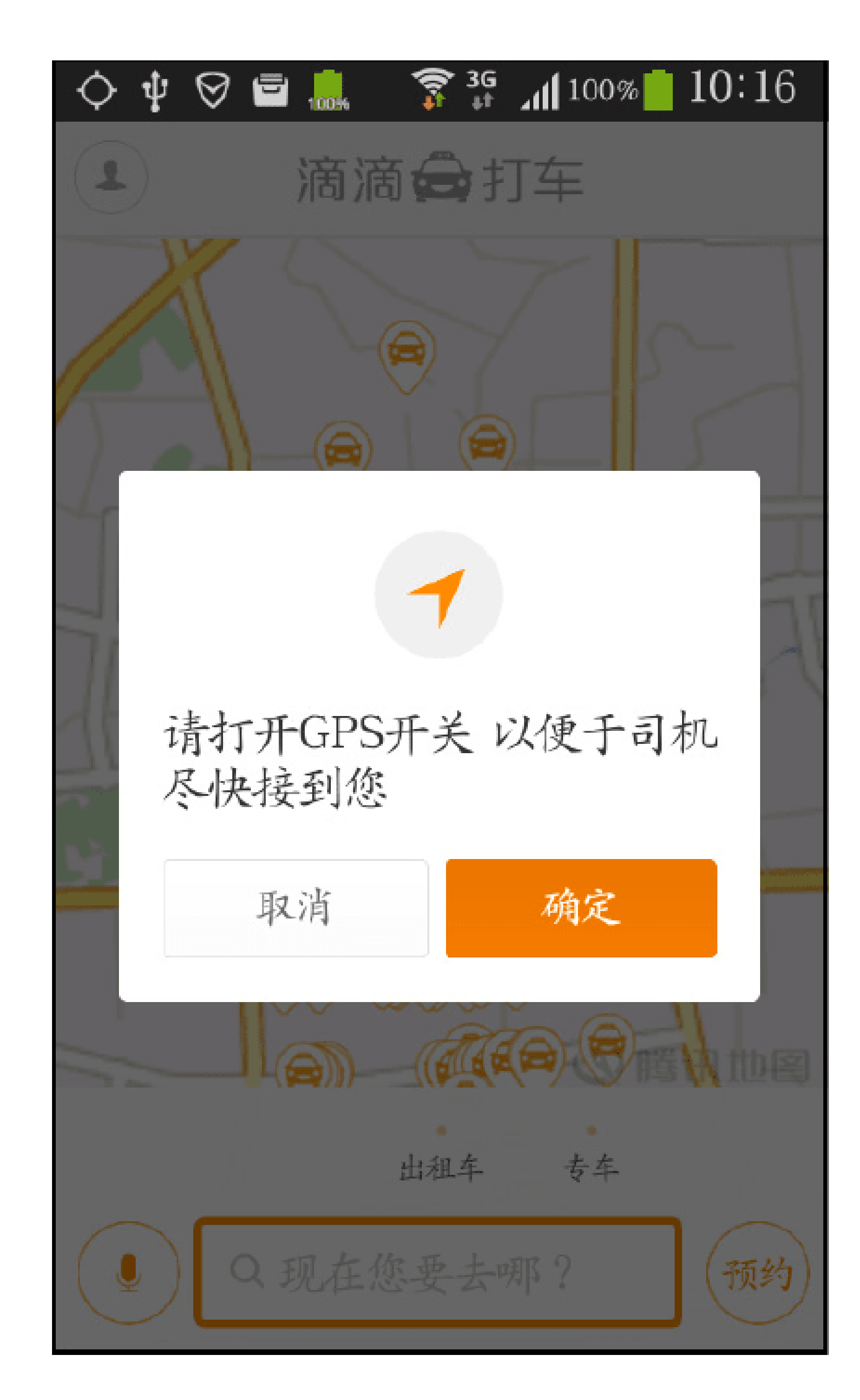
在支付宝现有的功能中，乘客可选择“当面付”“扫码”“转账”等功能来支付车钱。需要注意的是，快的打车优惠政策处于不断调整中，用户使用时需参考官方公布的最新消息。

快的打车 App 以及其他打车软件火爆的背后，最根本的目的是锁定乘客。每位消费者产生的支付数据价值不可估量，现在抢的是用户，未来抢的就是大数据。对商家而言，在大数据时代，通过分析每位消费者产生的支付数据可以进行准确预测，一个人的消费习惯、消费半径、消费能力将会清晰地展示在商家面前。**而如何获取移动数据、分析数据、洞察消费者的需求，以及如何在庞大的数据中挖出"真金白银"，将是未来商家研究的重点课题。**

8.4.5 滴滴打车：微信支付，享受更多优惠

滴滴打车 App 是一款免费、覆盖广、用户多、受用户喜爱的打车应用，入选 App Store 2013 年度精选，荣登日常助手类应用榜单冠军，如图 8-47 所示。2012 年，滴滴打车 App 在北京中关村诞生，9 月 9 日正式在北京上线，此后便与正在火热发展的移动互联网行业相互交融，激发创新灵感。





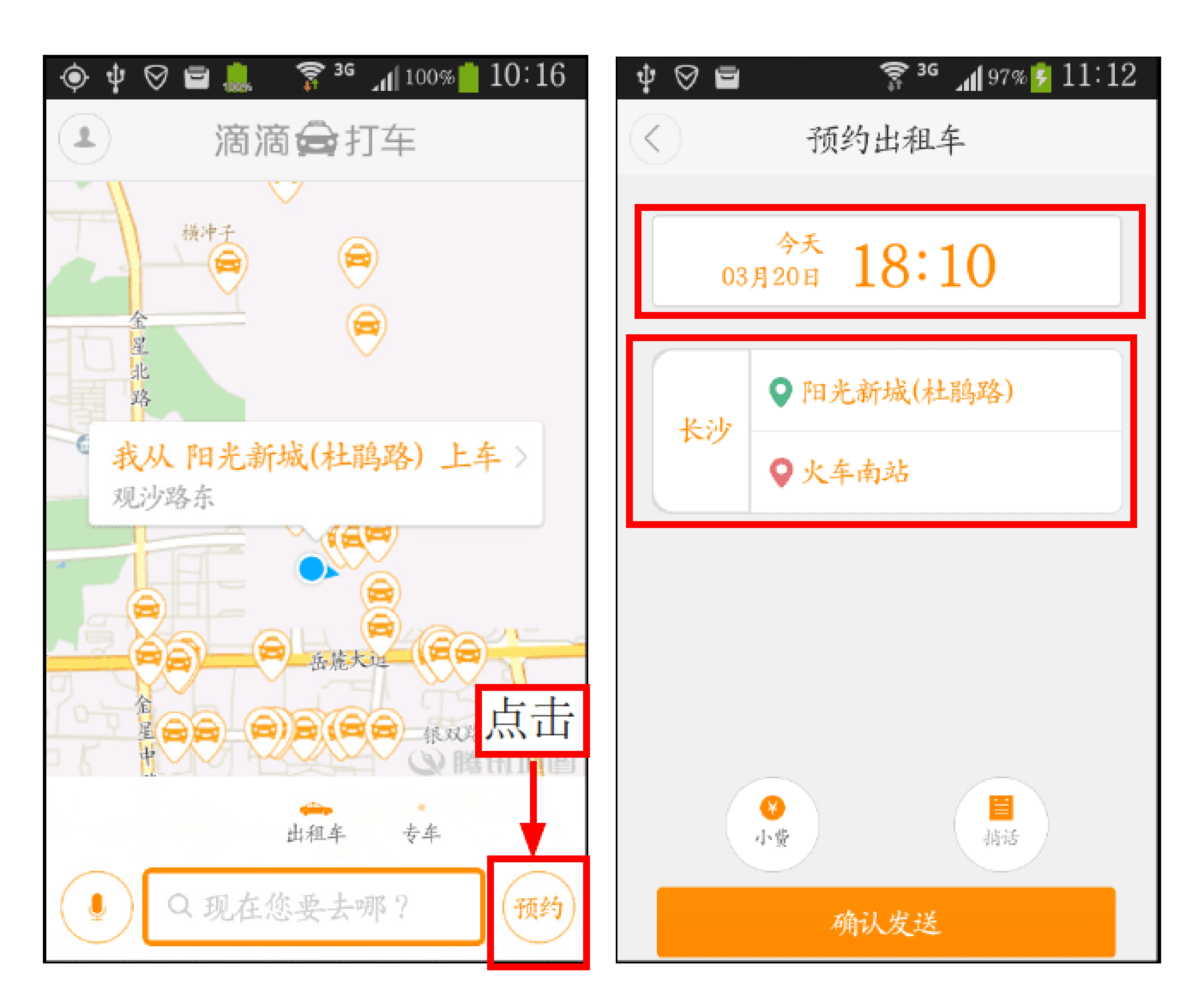
■ 图 8-47　滴滴打车 App

用户使用滴滴打车 App 可以马上叫车，也可以先预约。用户进入 App 后，在“现在您要去哪？”文本框中输入目的地，或通过语音输入目的地，如图 8-48 所示。



■ 图 8-48　选择目的地并发送打车信息

如果需要预约，进入软件后，点击“预约”按钮，然后填写预约时间、起始位置等信息并点击“确认发送”按钮即可，如图 8-49 所示。等用户上车并到达目的地后，出租车司机在滴滴打车司机端会输入本次打车的费用。



■ 图 8-49　预约打车

专 家 提 醒

滴滴打车 App 的原理非常简单，与电话叫车服务类似。即用户在手机中发送一段语音说明具体的位置和要去的地方，用车信息会被传送给用户位置附近的出租车司机，出租车司机可以在手机中一键应答，并和用户联系。

目前，打车类 App 已进入白热化竞争阶段，随着微信支付的加入，让已经领先市场的滴滴打车 App 应用迎来新一轮全国应用热潮。同时，滴滴打车的营销人员也明白，**用户在平台大战上积累下来的数据才是最宝贵的资源，滴滴打车的商业模式注定会建立在经营大数据的基础之上**。

滴滴打车 App 已经招募了最出色的算法专家，并与一些高校和科研机构合作，研究如何才能持续优化出租车的调度。**同时，凭着 1 亿用户的数据资源，滴滴打车 App 已经开始尝试通过广告来增加收入**。如滴滴打车 App 曾先后推出了“给全国人民送荔枝”及“给全国人民送蛋糕”的活动，其实就是基于用户数据的分析，针对用户需求帮助商家做广告。

笔者认为，**滴滴打车 App 接入微信支付的成功，不仅在于对乘客、出租车司机的便捷性，更在于真正实现了移动互联网的价值闭环**。**从支付方式来看，微信拥有大量的用户，微信支付可以说既快捷又容易接受，无论是微信还是滴滴打车 App，都是移动互联网时代大数据创新的重要途径**。

8.5 其他行业移动大数据应用案例

移动互联网的行业应用还有许多，虽然这些行业不像前面举例的行业运营那么广泛，但是不得不承认，这些行业对于移动大数据营销来说也是重要的领域。下面通过一些案例，来看看这些行业是如何利用移动互联网大数据进行营销活动的。

8.5.1　课程格子：校园里的创新营销

课程格子 App 是一款基于课程表的移动社交产品，帮助学生了解课程安排的同时有机会认识一起上课的同学，如图 8-50 所示。

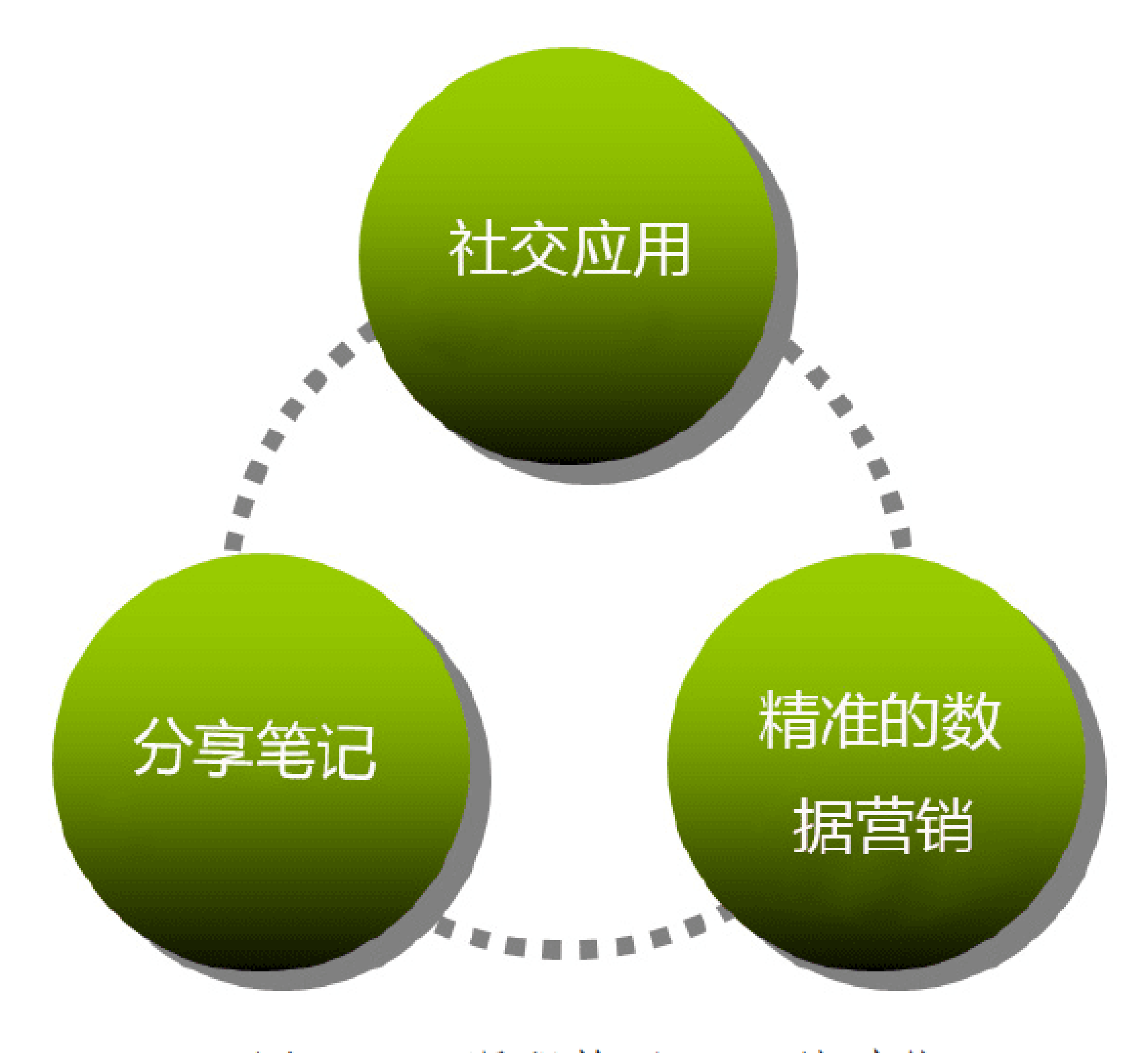




■ 图 8-50　课程格子 App

课程格子的产品定位于大学生群体，主要是针对大学生上课环境比较自由、没有人提醒什么时候该上什么课的情况而设计的；除此之外，为了丰富用户体验，课程格子 App 还添加了社交元素，让用户可以利用这款 App 交到更多的朋友。

课程格子 App 虽然只是一个针对大学校园的课程类移动应用，但是麻雀虽小，五脏俱在，它同样有着其他社交软件的特有功能，而且由于软件的用户定位精准，所以数据也极具代表性。就目前而言，课程格子 App 主要有 3 种功能，如图 8-51 所示。



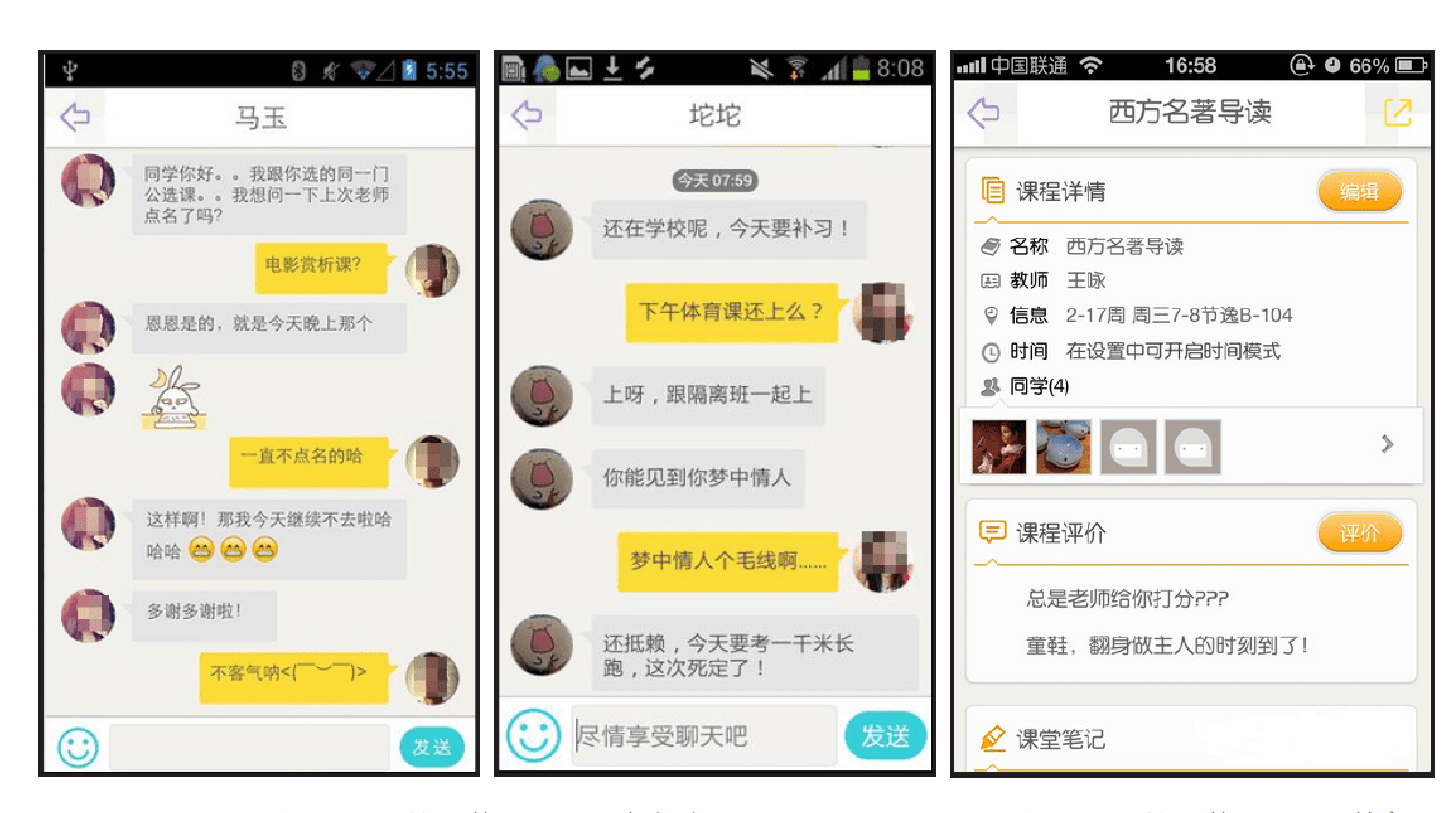
■ 图 8-51　课程格子 App 的功能

1. 社交应用

在课程格子 App 里，能够看到同上一节课及同院系的同学信息与详细的个人资料，这样可以帮助同学们认识和了解新同学，结识更多新朋友。同时，课程格子 App 还提供了原创的表情贴纸和带颜色的文字，让不善于表达的同学可以轻松与新同学打招呼，如图 8-52 所示。

2. 分享笔记

在每节课的课程详情页面中，同学们可以随时添入自己的课程笔记，在给更多同上一节课的同学提供便利的同时，也方便自己随时随地查看和管理笔记信息。课程格子 App 还可以对教师的课程与教学做出评价，给未来选课的同学提供更多的参考信息，如图 8-53 所示。



■ 图 8-52 课程格子 App 社交应用

■ 图 8-53 课程格子 App 教师课程评价体系

3. 精准的数据营销

课程格子 App 这一款主打“课程表 + 轻社交”的课程管理应用，上线一年

来已拥有全国 3 000 所高校的 1 000 万节课程数据。截止到 2013 年 9 月，该产品用户总量已达 600 万，其中日活跃量在 100 万左右。

除此之外，还可以看到平台上谁跟谁上一节课，可以跟这些学生沟通，互相进行点名等。课程格子 App 通过对学生市场的数据分析，总结出了诸多学生的需求。例如，在此之前课程格子团队就研究出大学生有四大需求：上课、交朋友、打游戏，以及毕业找工作。这四大需求可以描述 80% 的大学生在想的事情，课程格子 App 正是围绕这四点才在短期内拥有了几百万的用户。

从营销的角度来分析，课程格子 App 正是因为定位于大学校园这一部分用户群，**所以精准的数据营销才变得有可能，虽然数据量不像微信、人人网这么多，但是只要课程格子 App 紧紧抓住这类用户群的切身需求，做好数据的收集与分析，就可以依靠这些数据成为具有一定影响力的移动营销平台**。

另外，和众多单机的课程表应用相比，课程格子 App 最大的特点是做了一个 80% 在云端的产品，这使得学生们能够方便、快速地获取以及分享数据，让数据在云端快速流通，并保证数据的不断更新。

专 家 提 醒

课程格子 App 最主要的功能就是课程数据的获取，其用了两种方法来获取课程数据：一是接入学校的教务系统直接获取数据，用户在课程格子 App 上登录后自动导入课程；二是通过众包的方式让用户自主添加。

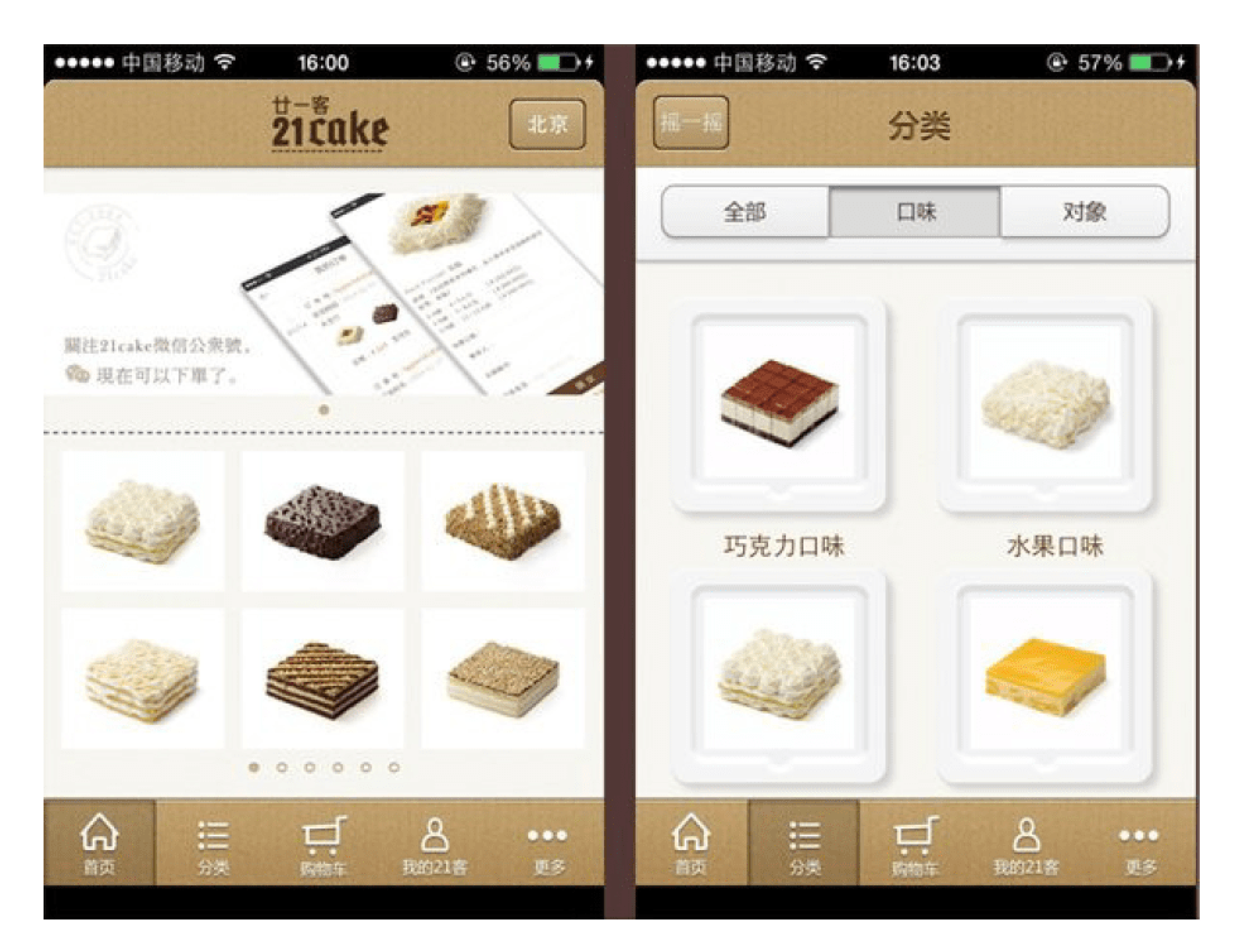
8.5.2　21cake：舌尖上的贴心服务

21cake 是由廿一客食品有限公司于 2004 年 5 月创建的蛋糕品牌，由最初确定的 21 款经典蛋糕而得名。目前拥有由蛋糕大师自主研发的乳酪蛋糕、慕斯蛋糕、巧克力蛋糕、乳脂奶油蛋糕和冰淇淋蛋糕 5 个系列共 29 款主题蛋糕，如图 8-54 所示。



■ 图 8-54　21cake 产品

移动互联网给人们的生活带来了极大的便利，从社交到购物，都可以通过一个小小的 App 来实现。为了顺应时代发展潮流，21cake 也推出了自己的 App，把蛋糕行业带入了移动电子商务的新时代，让用户能够更加便捷地在移动网络上享受蛋糕订购服务，如图 8-55 所示。



■ 图 8-55　21cake App

专 家 提 醒

与 PC 网站订购相比，App 摆脱了时间与空间的限制，让用户可以随时随地订蛋糕；与电话订购相比，App 在蛋糕选择上更加方便，可以大量节省用户与客服的沟通时间。

蛋糕行业发展到今天，大致经历了 3 个阶段：第一阶段是街边蛋糕店，客户上门选购，然后自提回家；第二阶段是蛋糕 B2C 电子商务模式，客户在网上下单，然后企业送货上门；第三阶段就是 21cake 推出的 App 模式，以移动互联网为依托，让用户可以更加快速地订购蛋糕，如图 8-56 所示。



■ 图 8-56　蛋糕行业发展的 3 个阶段

21cake 为了让用户得到更丰富的蛋糕订购体验，提供了多种实用功能，如图 8-57 所示。



■ 图 8-57　21cake 的实用功能

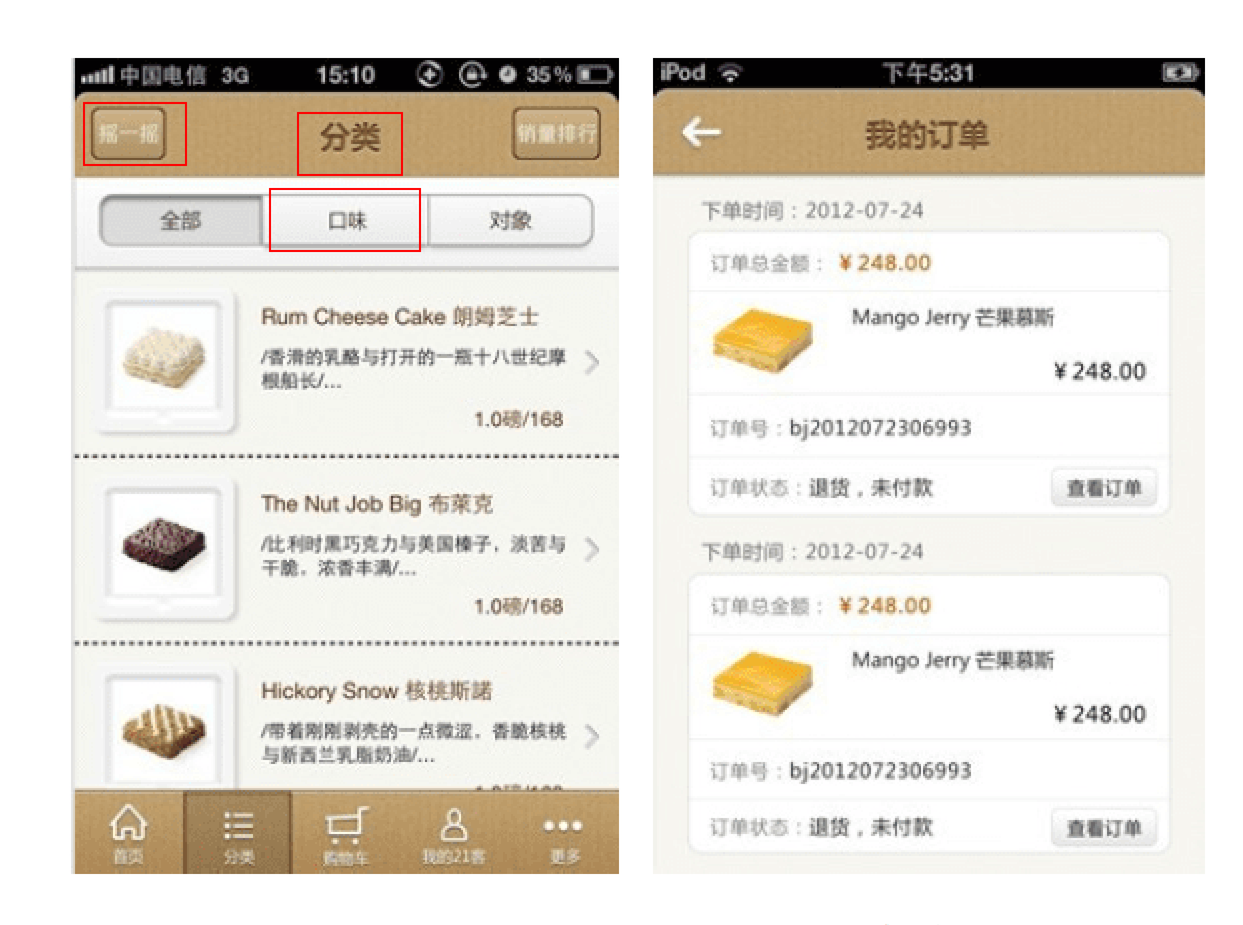
1. 丰富的图文展示

在21cake移动端，用户可以根据自己的喜好选择订购蛋糕。21cake App根据蛋糕分类将各种口味不同的蛋糕以图文并茂的形式展示在用户面前，用户只需要动一动手指，就能很快享受到美味可口的蛋糕。21cake的订购过程全部是在手机上完成的，整个过程快速、便捷，不会耽误用户的时间。

用户下单后，21cake会以最快的速度将蛋糕送到用户面前，整个配送过程不会超过5小时。21cake专业的配送服务，受到了用户的一致好评，让其品牌得到了更为广泛的传播。

2. 便捷的订购体验

21cake的App提供了摇一摇功能，让用户在不知选择哪种蛋糕的时候，可以通过摇一摇来选一款“缘分蛋糕”。21cake提供的贴心App服务，让用户不仅在味觉上得到了极致体验，还在服务上获得了更加舒心的享受，如图8-58所示。



■ 图8-58 21cake App订购体验

3. 精准的互动体验

21cake的App中具有备忘录功能，能让用户记录下重要的纪念日；用户也可以利用21cake进行社交活动，在这款App上，用户可以晒出自己的订单，还能在21cake App上绑定新浪微博，直接关注21cake的最新动态。

21cake App的出现，为精准营销奠定了基础，通过对移动端用户订单数据与浏览数据的分析，找到自己的用户，发现用户的喜好，根据用户的喜好推送产品，从而与用户建立长久的关系。

移动互联网的发展将更简单、更便捷的消费方式带到了消费者身边，消费者

通过移动 App 进行消费，享受到的不仅是产品，还有移动互联网带来的极致体验。

专 家 提 醒

移动电子商务刷新了蛋糕行业的经营模式，使客户可以摆脱 PC 的限制，随时随地订购自己喜欢的蛋糕。而随着移动互联网的发展和 4G 时代的到来，移动电子商务将成为大势所趋，跟进者也必然越来越多。

8.5.3　宝马：LBS 抢车模式 App

随着智能手机、平板电脑等智能移动设备的迅猛崛起，移动设备和无线终端大有取代计算机成为 IT 产业核心支柱的趋势，随之而来的，是 App 营销的爆发式增长。在移动互联网时代，企业应用 App 技术，并结合 LBS 定位功能，分析理解用户特征，深入挖掘用户的需求，满足各类客户体验，将有可能达到最大化的营销效果。

以宝马 MINI Getaway Stockholom App 为例，MINI 为了增强用户和 MIMI 汽车之间的“沟通”，推出了一款全新的 App 移动互联网应用，如图 8-59 所示。该应用仅需要用户在 iPhone 上安装相对应的程序，然后连接到 MINI 车上，就可以掌握爱车的最新状态和数据信息反馈。



■ 图 8-59　MINI Getaway Stockholom App

该应用推出的最大亮点是将品牌、新品营销与 LBS 相结合，并通过 AR 技术展示虚拟汽车，以“抢”车的方式聚集用户，获得大量的用户流量，如图 8-60 所示。AR 全称是 Augmented Reality，翻译为增强现实，也叫混合现实，是指透过影像处理技术将虚拟 3D 和现实影像融合，使真实的环境和虚拟世界实时地叠加到了同一个画面或空间上。





■ 图 8-60　MINI App 结合 LBS 功能

MINI 的 Getaway Stockholom App 是 MINI 在斯德哥尔摩市某处设置一台虚拟的 MINI 最新款的四门、四驱 Countryman，只要是下载了 App 的参与者都可以来抢夺这辆虚拟的 MINI，不过，只有最后一个抢到并保留这辆虚拟 MINI Countryman 的参与者才可以获得一辆真实的 Countryman 作为奖励。

MINI 把 App 与 LBS 结合在一起，不仅让 MINI 品牌得到了广泛的宣传，而且也让新产品 Countryman 得到了推广，极大拉动了销售量。

从营销的角度来看，**其移动营销更加精准、实时、互动。而作为移动互联网中融合了移动、位置两种重要元素的 App，通过 LBS 与 AR 加入了可以联动线上与线下的位置维度，使其成为移动营销中不可或缺的一环。**

另外，MINI 利用 LBS 技术来获取用户的相关数据，能够在一定程度上定位用户，分析出用户需求，例如什么地方的用户最多，则那一片地区就有可能成为营销的重点地区。再加上这些用户本身对品牌就比较喜爱，所以结合大数据技术，实现精准营销将变得容易得多。

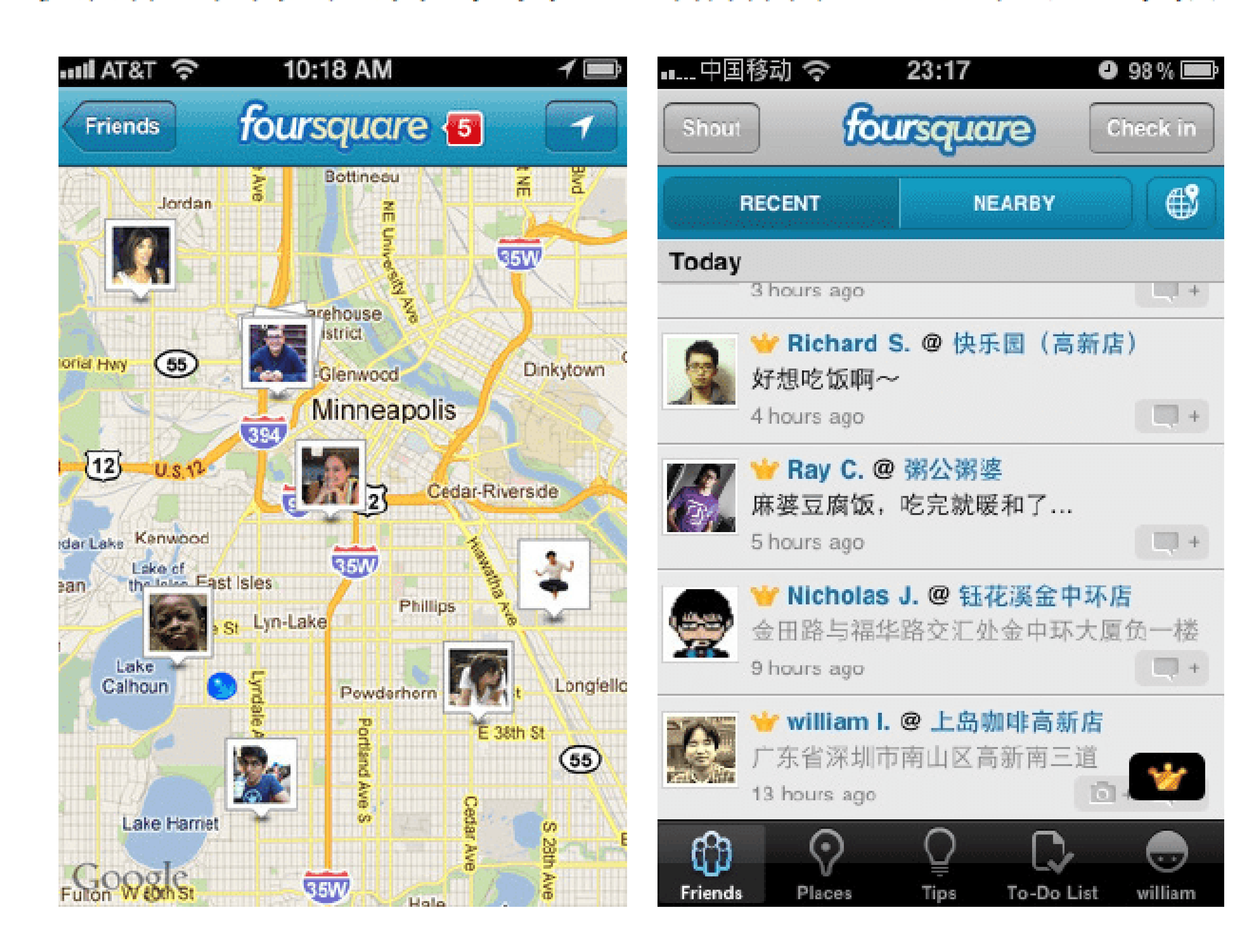
专 家 提 醒

App 应用与 AR 技术是未来移动互联网营销的两大趋势，广告主一方面可针对自己的产品或顾客需求开发专门的 App 用以提升服务，另一方面在营销活动中也可以通过 App 与 AR 技术增强活动的参与性与互动性，甚至打通线下与线上的营销通道。

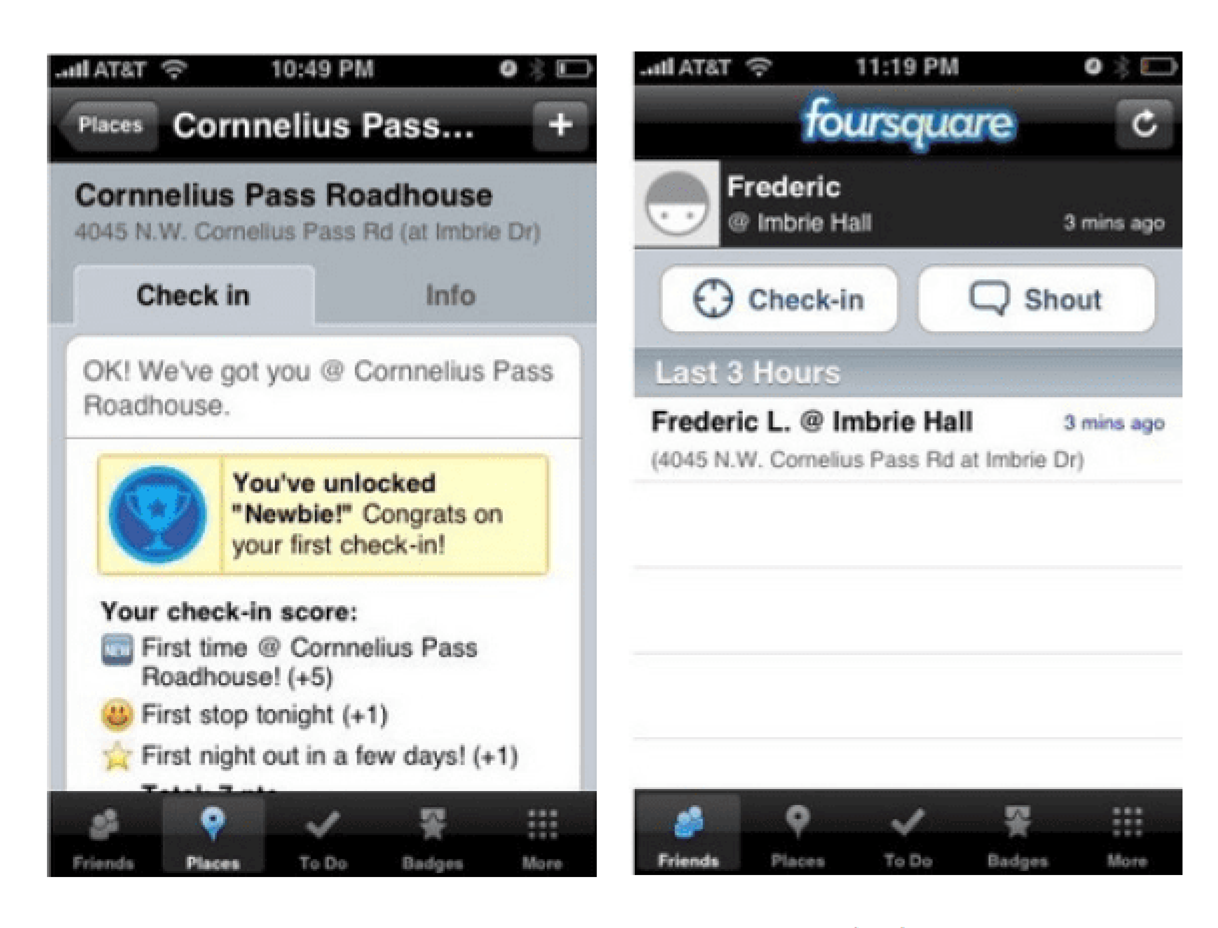
8.5.4　foursquare：基于 LBS 数据服务 App

前面曾简单提过 foursquare，它其实是一款基于用户地理位置信息的手机 App 服务软件，主要功能是鼓励手机用户同他人分享自己当前所在地理位置等信息，如图 8-61 所示。与其他同类的网站不同，foursquare 用户页面主要针对智能手机而设计，以方便智能手机用户使用。

用户可以利用 foursquare 向好友分享自己当前所在地理位置等信息。利用 foursquare 服务，手机用户可签到某个地点，该地点可为任何一家饭店、好友家庭居住地或一家商店等。



■ 图 8-61　foursquare App



■ 图 8-62　foursquare 签到功能

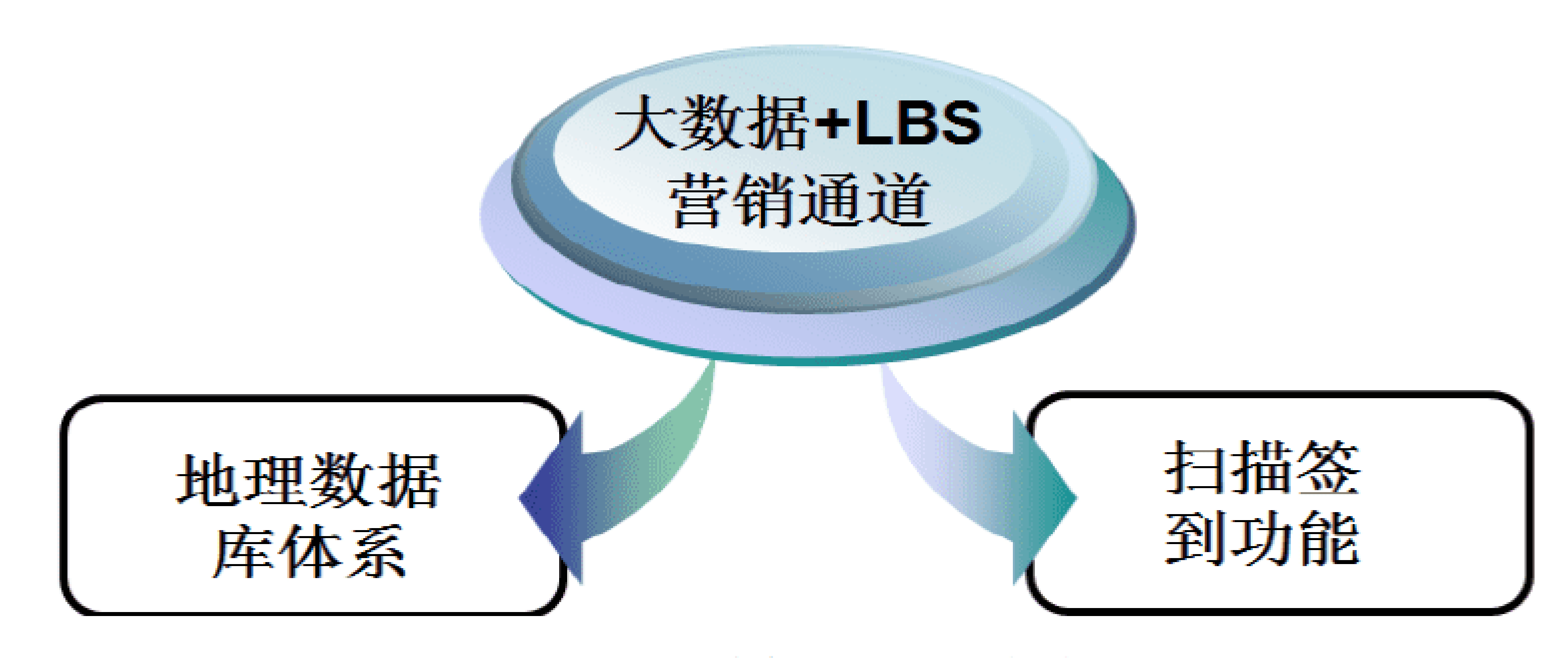
foursquare 相应的签到过程非常迅速，用户完成签到过程后，foursquare 将根据用户签到时的位置，向用户返回该地点附近的其他信息，并通过 Twitter 和 facebook 等流行的社交网络平台把自己的位置发布出去，如图 8-62 所示。

foursquare 主要通过两大途径获取盈利，第一是商业广告收入，包括页面广告、徽章广告与商家排行榜这 3 种形式。为了能够最大化吸引用户，foursquare 在广告上下了不少功夫。

- 为 Intel、Bravo 等大企业提供定制化虚拟勋章广告。
- 在发布的商家关注度排行榜服务中，同时发布赞助商的广告，为赞助商提供对应的介绍和链接。
- 通过在广告中添加游戏环节，增加了广告的趣味性与吸引力。

第二大收入是用户统计信息，作为全球领先的位置服务商，foursquare 全球用户已达到一千多万，**它把用户所产生的数据视为自身最大的资源财富，利用大数据技术，通过分析用户数据，找出用户需求，针对商家推出了用户消费习惯分析工具，以便商家了解消费者的活动规律和购物习惯**。**用户分享的位置信息越多，各商家对自己潜在客户的了解程度也就越高，这也正好迎合了商家的核心需求**。

当然，foursquare 之所以成功，缘于它打破了网络用户被割裂的情况，foursquare 通过将 LBS 与大数据相结合，把线上线下结合在一起，打通了营销通道，如图 8-63 所示。



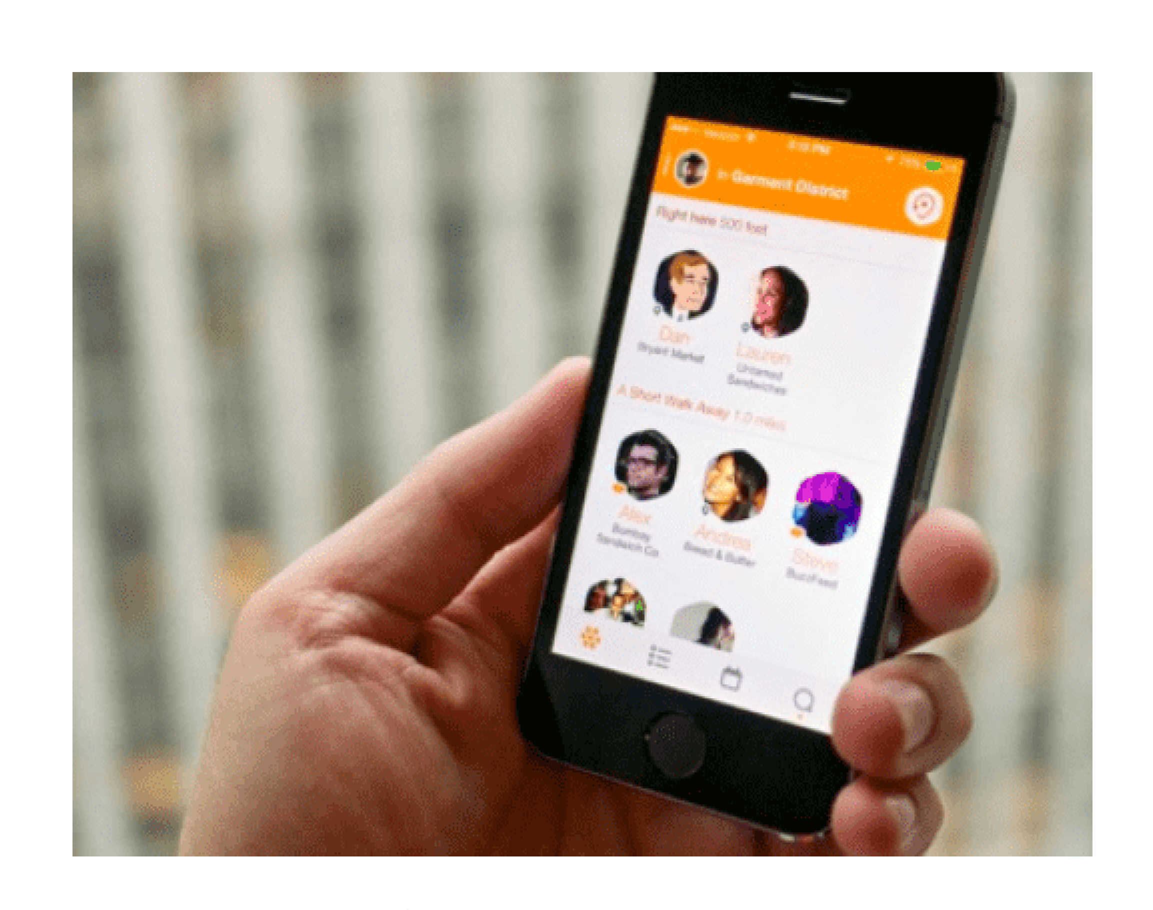
■ 图 8-63 大数据 + LBS 营销通道

1. 地理数据库体系

foursquare 强大的地理数据库体系，**不仅能为商家提供更多的用户消费数据，还能为用户提供更优质的商家信息**。**通过统计 foursquare 的地理位置数据所驱动的热门应用软件的用户总数可以发现，foursquare 的数据实际上覆盖了数亿用户群**。以苹果公司为例，苹果商店中有太多的流行应用软件都依赖于 foursquare 提供的数据。对于地理位置数据的需求者来说，他们已经对 foursquare 的地理位置数据库产生了巨大的依赖性，很难分离。

2. 扫描签到功能

foursquare 对其基于地理位置的传统签到社交 App 进行拆分，一拆为二，发布新的免签到也可定位的 Swarm App 应用，如图 8-64 所示。这款涵盖传统签到和查询“附近的人”的 App 与之前的版本功能相比，其特点就是可以在 foursquare 用户没签到的情况下，查询到附近的人。



■ 图 8-64　Swarm App

事实上，foursquare 推出此款免签到也能扫描的功能的初衷，是为了更好地让用户与此刻同在附近的用户进行即兴线下交流活动。例如，用户偶然发现身边一家影院将在 15 分钟内上演新片，于是爆发了想和他人分享的即兴欲望，但是熟悉的朋友都不在附近，这时用户只需使用 Swarm 发布一条附近活动的信息即可。

目前，对于商家企业，尤其是大、中型商家企业来说，对 LBS 业务的需求是持续且大范围的，而且商家对准确、实时等 LBS 性能要求也十分高。foursquare 免费向商家提供商家认领地点、开展特殊业务、查看用户行为分析数据的服务，所以对商家提高收益是很有价值的。

随着 foursquare 用户规模的扩大、移动定位技术的进步以及创新的高端服务的推出，将更能满足商家企业精准广告投放和细分商品服务开发的需求，为商家创造更高的收益。

在国内也有很多类似 foursquare 的应用，如乐土、街旁、开开、玩转四方、多乐趣等。其中乐土的应用主要基于诺基亚塞班手机和山寨手机，并且产品界面和 foursquare 有较大不同，而开开、玩转四方、多乐趣等应用几乎是 foursquare 的复制。

从国内的业界分析来看，**由于国内互联网和移动互联网用户的持续增加，该类软件根据发展空间，对软件运营商以及互联网广告商来说，能够获取到的用户数据将会更多，基于大数据技术下的用户数据，能够为国内互联网企业在移动互联网端实现精准营销提供强有力的支持**。

专 家 提 醒

庞大的、黏性较强的用户资源是一个企业的核心竞争力，是企业未来发展的基础，也是企业现有业务快速发展的保障。foursquare 自成立以来，不断在个人用户服务方面进行创新，吸引用户参与 foursquare 举办的活动，在很大程度上增加了用户活跃度和黏性。

如今，foursquare 已经拥有用户 1 000 万，日签到次数达 300 万次，远远超过同类 LBS 网站。由此来看，foursquare 已经具有了一定的用户积累基础，为进一步推出向商家收费的盈利模式创新提供了前提条件。

实战大数据

Combat Big Data

第 9 章

移动支付——大数据引爆移动支付革命

本章提示

移动支付是移动营销的最后一环，如果没有一个便捷的支付方式和安全的支付环境，用户是不会放心在网上交易的。所以，在大数据环境下，无论是支付方式还是支付环境都能够得到很大的改善。

另外，大数据对进行移动支付的用户也能起到一定的分析效果，在“处处行迹处处痕”的互联网环境下，每个商业环节都需要大数据。

要点提示

移动环境下的移动支付

大数据下的移动支付

大数据下的移动支付应用案例

9.1　移动环境下的移动支付

智能手机的普及以及移动互联网的发展推动了移动营销进程，而移动营销的电商业务发展需要有移动支付做支撑。因此，移动支付在整个移动互联网中的作用越来越明显，已经是移动生活不可或缺的一个重要功能。

9.1.1　移动支付的含义与分类

移动支付就是允许用户使用其移动终端（通常是手机）对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式，如图 9-1 所示。单位或个人通过移动设备等近距离传感直接或间接向银行以及各大金融机构发送支付指令，产生货币支付与资金转移行为，从而实现移动支付功能。

移动支付主要分为近场支付和远程支付两种。



■ 图 9-1　移动支付

1. 近场支付

近场支付是指消费者在购买商品或服务时，**即时通过移动设备向商家进行支付，支付的处理在现场进行，并且在线下进行，不需要使用移动网络，而是使用手机射频（NFC）、红外线和蓝牙等通道，实现与自动售货机以及 POS 机的本地通信**，如图 9-2 所示。

专家提醒

NFC 近场通信技术是由非接触式射频识别（RFID）及互联互通技术整合演变而来，在单一芯片上结合感应式读卡器、感应式卡片和点对点的功能，能在短距离内与兼容设备进行识别和数据交换。手机用户凭借配置了支付功能的手机，可以用于机场登机验证、大厦的门禁钥匙、交通一卡通、信用卡和支付卡等。

虽然移动互联网已经得到了广泛应用，但是移动近场支付应用得并不广泛，其主要原因有以下几点。



■ 图 9-2　移动近场支付

1. 安全问题。用户担心的问题显而易见，一旦手机被盗，别人是否会刷走手机支付账户中所有的款项？对此，一些业内人士也担忧，在手机支付方式中，常见的有银行卡与手机号绑定的模式，这就很容易造成用户的个人信息、银行密码被黑客破译。因此，手机近场支付要走向普及，首先还要有必要的安全技术来做保障。
2. 移动支付标准尚未出台。由于各运营商之间的标准不一，与金融行业的许多标准也不一致，这就为运营商带来了许多后顾之忧。
3. 近场支付产业链较长。在 NFC 近场支付产业链上，包括手机厂商、通信运营商、银行、设备制造商等各方面，运营商在定制手机项目上具有垄断地位，银联等金融机构拥有比较成熟的资金支付、清算系统。那么，如何协调好银行、手机厂商、运营商之间的利润分配和技术分工是一大关键。

在移动互联网下，手机近场支付在国内发展已有几年时间，电信运营商、银联等主导机构已基本达成共识，发展基于银联标准、NFC 技术的手机近场支付，产业链中的其他环节也有了默契。虽然面临各种各样的发展阻碍，导致手机近场支付业务并未壮大，但是依然挡不住其强劲的发展势头，近场支付的巨大潜力仍然被广泛看好。

2. 远程支付

远程支付就是移动终端通过发送支付指令（如网银、电话银行和手机支付等）或借助支付工具（如通过邮寄、汇款）进行的支付方式，如掌中付（由深圳市移通创建科技有限公司推出）推出的掌中电商、掌中充值和掌中视频等就属于远程支付，如图 9-3 所示。



■ 图 9-3　掌中付

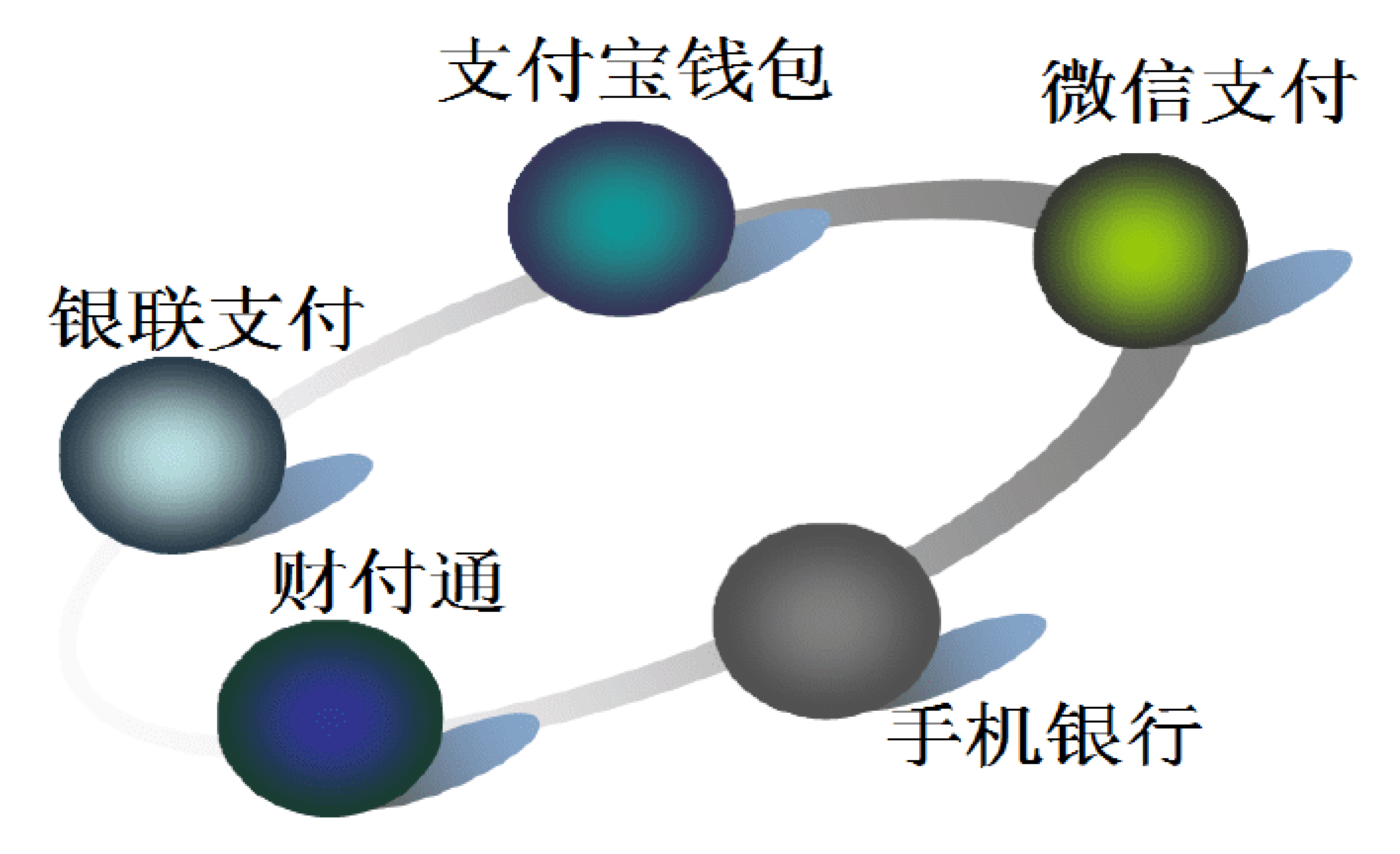
中国电信、中国联通以及中国移动三大运营商均已开通第三方支付平台，涉足移动支付中的近场支付。此外，支付宝、财付通、易宝支付等第三方支付企业亦不甘落后，纷纷挺进移动支付领域。同时，随着移动互联网的发展，移动互联网上提供的数字娱乐内容更加丰富，对移动远程支付产生了直接需求。

远程支付需要借助移动互联网来实现，从目前来看，手机游戏、手机视频、手机阅读等移动娱乐发展相对来说逐渐成熟，商业模式亦逐渐清晰，用户对移动支付的需求是非常迫切的。

随着移动互联网技术以及商业智能化的发展，移动支付的前景被广泛看好，运营商、银联和支付厂商分别利用自身的优势在移动支付领域逐渐形成领先优势，移动支付领域内的远程支付相对于近场支付涉及的产业链环节较少，运营模式比较明确，第三方支付企业在在线支付领域经验丰富，所以移动支付将会由第三方支付企业的远程支付领跑。

9.1.2　五大主流移动支付方式

智能手机的普及带动了移动互联网的发展，移动互联网的发展推动了移动营销进程，而移动营销的电商业务发展需要有移动支付做支撑。现在，移动支付在整个移动互联网中的作用越来越明显，而且，随着手机功能以及商业模式的多样化，移动支付的方式也多种多样。就目前而言，比较主流的移动支付方式主要有 5 种，如图 9-4 所示。



■ 图 9-4　五大移动支付方式

1. 支付宝钱包

支付宝钱包是国内领先的移动支付平台，是支付宝官方推出的集手机支付和生活应用为一体的 App，通过加密传输、手机认证等安全保障体系，让用户随时随地使用手机淘宝交易付款、手机充值、转账、信用卡还款和买彩票等功能。

支付宝钱包内置了余额宝，还有还信用卡、转账、充话费、缴水（电、煤）费等功能，还能便宜打车、去便利店购物、在售货机上买饮料，以及众多精品公众账号为用户提供贴心服务。

随着电子商务的发展，网民使用习惯逐渐形成，以淘宝网为代表的阿里巴巴几乎是网络购物的代名词，支付宝在此过程中也得到了充分发展。

❶ 涵盖各大支付领域。移动支付在诸多团购、电影票等垂直领域 App 中，

均能支持支付宝快捷支付，这无疑是支付宝在移动化过程中的重要补充。目前，支持支付宝钱包付款的生活服务类 App 包括美团网、糯米网、1 号店、国美在线等应用。

❷ 探索线下支付。支付宝钱包还推出线下支付的主品牌——当面付，目前采用的技术是“声波支付”和“条码支付”，如图 9-5 所示。

❸ 渗透社交的支付。支付宝钱包除了与线下商家合作外，也在努力渗透社交支付场景。例如“一起 AA”功能，就是通过声波技术搜索使用者附近的人，然后收款人可点击将需要 AA 的对象列入收款范围。当其中一人埋单之后，他就可以用支付宝钱包向其他几位伙伴收取餐费，如图 9-6 所示。



■ 图 9-5　当面付





■ 图 9-6　“一起 AA”付款

专 家 提 醒

支付宝提供的充值缴费包括水（电、煤）缴费、手机充值、固话宽带缴费、校园一卡通充值、教育缴费、有线电视缴费、交通罚款代办以及加油卡充值和物业交费等，几乎涵盖了生活中所有可支出项目。

2. 微信支付

微信支付是由腾讯公司知名移动社交通信软件微信与第三方支付平台财付通联合推出的移动支付创新产品，旨在为广大微信用户及商户提供更优质的支付服务，微信的支付和安全系统由腾讯财付通提供支持。

微信支付其实很简单，用户只需在微信中关联一张银行卡，并完成身份认证，即可将装有微信 App 的智能手机变成一个“全能钱包”，如图 9-7 所示。绑定完成之后，即可购买合作商户的商品及服务，用户在支付时只需在自己的智能手机上输入密码，无须任何刷卡步骤即可完成支付，整个过程简便流畅，如图 9-8 所示。



■ 图 9-7　绑定银行卡



■ 图 9-8　微信支付

专 家 提 醒

拥有良好体验的微信支付，因其日渐丰富的多元应用场景和海量用户基础，开始显现其商业价值。微信支付最终的使命并不是要去替代传统零售业或是替代银行卡，而是为用户提供一种更为便捷的消费体验。

3. 手机银行

手机银行是利用移动通信网络及终端办理相关银行业务的简称，手机银行业务不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融业务，而且极大地丰富了银行服务的内涵，使银行能以便利、高效而又较为安全的方式为客户提供传统和创新的服务。作为网银的补充和延伸，用户只需将手机号与银行账户绑定，就能让手机成为一个掌上的银行柜台，随时随地体验各项金融、商务以及生活服务。

例如，笔者常常因为忙碌而无法及时订机票，因此耽误了不少行程，后来开通了手机银行，可以直接用手机选择航班并完成付款，特别方便、安全，省了不少时间，除此以外还可以进行消费付款、购买电影票等，如图 9-9 所示。





■ 图 9-9　手机 App 银行

> **专 家 提 醒**
>
> 据悉，目前国内已有约 50 家银行推出了手机 App 银行客户端，其中，有的银行还针对不同的手机系统推出了多个版本，以招商银行为例，就有 iPhone 版、Android 版、Java 版、WM 版等版本。

4. 财付通

财付通（Tenpay）是腾讯公司于 2005 年 9 月正式推出的专业在线支付平台，其核心业务是帮助在互联网上进行交易的双方完成支付和收款，致力于为互联网用户和企业提供安全、便捷、专业的在线支付服务。

财付通构建了全新的综合支付平台，业务覆盖 B2B、B2C 和 C2C 各领域，提供卓越的网上支付及清算服务。个人用户注册财付通后，即可在拍拍网及 20 多万家购物网站轻松进行购物。

除此以外，财付通提供了包括在线充值、提现、支付、交易管理等丰富的功能，支持全国各大银行的网银支付，用户也可以先充值至财付通账户内，享受更加便捷的财付通余额支付体验。

财付通是面向广大拍拍网卖家、第三方商户提供的一项增值服务，主要用来付款。用户可以选择“账户充值”“充手机话费”“充 Q 币 Q 点”等充值方法，如图 9-10 所示。



■ 图 9-10　财付通充值方法

财付通 App 为用户提供了方便快捷的在线缴费服务，避免了用户去营业厅或银行排队等候的痛苦。例如，在财付通 App 主界面点击“水电煤缴费”按钮，



■ 图 9-11　水电煤缴费

用户进入页面后可以在此缴纳水费、电费、燃气费、宽带费、通信费以及暖气费，如图 9-11 所示。

在获得第三方支付牌照后，腾讯旗下第三方支付公司财付通的拓展步伐进一步加大，网上金融和移动支付是财付通未来发展的两大重心。

财付通还将涉足股票和基金等几大业务，财付通与南方基金、鹏华基金等数家基金公司，以及国泰君安证券、中投证券已建立起合作，届时，财付通的用户在线即可获得理财信息，进行购买基金等交易。

财付通未来在这方面的目标是打造一个集资讯、理财、交易为一体的平台，让即使从未接触过网上理财的人，也可以轻松、快捷地在网上进行理财。

5. 银联支付

“银联支付”系列手机应用涵盖了便民服务、金融服务、商旅出行、休闲娱乐、电子商城等多种应用，可轻松为手机充值、购买保险、查询银行卡余额、预订酒店机票、代购火车票，随时随地提供“一站式”移动支付生活服务。

作为银行卡组织，中国银联始终坚持与银行、商户、持卡人等合作共赢，推动银行卡产业发展，服务经济社会发展。目前，中国银联已成为世界上发展速度最快的银行卡组织。中国银联的高速成长，不仅便利了人民生活，推动了社会经济发展，更日益成为中国与世界交流合作的重要纽带。

随着移动互联网的功能不断贴近用户生活，在这样的趋势下，中国银联也开始注重解决用户生活中最基本的需求，逐渐形成并完善了如图 9-12 所示的功能。



■ 图 9-12　银联手机支付的主要功能

银联随行 App 是中国银联的另一款移动支付应用，提供银行卡账户管理、信息查询、金融自助、便民支付、远程购物等服务。在移动营销领域，用户可以通过银联随行 App 享受更多的本地消费优惠。

在主页面点击“卡惠”按钮，进入“卡惠”页面，设置好搜索条件后，在列表中选择相应的消费项目，执行操作后，即可进入“优惠详情”页面，其中显示了优惠详情和商户信息，如图 9-13 所示。



■ 图 9-13　选择消费项目

9.1.3 移动支付的重要性

移动支付的使用场景更加广阔，市场更大，这是目前巨头们尤其是在线类支付公司都纷纷进军移动支付的最大原因。在讲移动支付的重要性之前，先来分析一个案例。



■ 图 9-14 快的打车与滴滴打车的价格战

还记得前面讲的滴滴打车和快的打车吗？其实早在 2014 年初，快的打车与滴滴打车之间就发生了一场价格战，如图 9-14 所示。

这两家企业之间的价格战最早是从 2014 年 1 月开始，双方为了争夺市场，掀起了一轮又一轮的价格补贴战风波，这个过程如图 9-15 所示。

1月2日	快的投放1亿元对使用支付宝支付打的费用的用户进行补贴；
1月10日	滴滴打车对使用微信支付打车费用的用户每次补贴10元；
1月22日	快的打车对使用支付宝支付打的费用的用户每次补贴10元，并对司机每次补贴15元；
2月18日	滴滴打车对使用微信支付打车费用的用户每次补贴12—15元不等元不等的补贴金额；
2月19日	快的打车更是将补贴费用提高至13元。

■ 图 9-15 快的打车与滴滴打车的价格战过程

就这样在短短 40 余天里，滴滴打车和快的打车两大打车软件之间的价格战不断升级。截至 2 月 20 日，滴滴打车和快的打车双方补贴总额已将近 20 亿元。

这时就有人不禁产生疑问：这两个企业下了这么大的血本进行补贴，靠什么赚钱？盈利模式又是什么呢？

其实仔细观察后便可发现，这两个打车软件各有一个强大的“后台”。快的支付用的是支付宝，滴滴支付用的是微信，所以快的和滴滴两家的“后台”分别

是阿里巴巴和腾讯，也就是说这场价格战真正投入资金的是阿里巴巴和腾讯，**而它们不惜血本拉响价格战的目的就是抢占移动支付市场**。

对于大多数用户来说，一个支付习惯形成以后，有可能在很长一段时间内甚至永远不会改变，例如习惯使用微信支付的用户，不会主动选择用支付宝进行支付。两大电商巨头正是看到了这种现象，进而抢占移动支付市场，因为这时候用户形成的支付习惯有可能会伴随一生，而当用户的支付习惯已经定型后，对于阿里巴巴和腾讯而言，剩下的就是坐收渔翁之利了。

专家提醒

价格战结束以后，阿里巴巴和腾讯就可以锁定自己的用户，根据用户的购物习惯、消费能力等一系列数据进行分析，向用户精准推荐、投放广告等。也就是说，移动支付时代，大数据能做到的事情，它们都可以完成。

从这个案例中我们至少明白一点，移动支付对于移动互联网企业来说非常重要，如图 9-16 所示。



■ 图 9-16　移动支付的重要性

1. 移动支付刺激冲动消费

越来越多的人开始在移动设备上购物，移动支付的完善将促进移动电商的发展。以近两年的“双十一”为例，每年的交易额达到几百亿元，其中，手机淘宝的成交额就超过了一半。



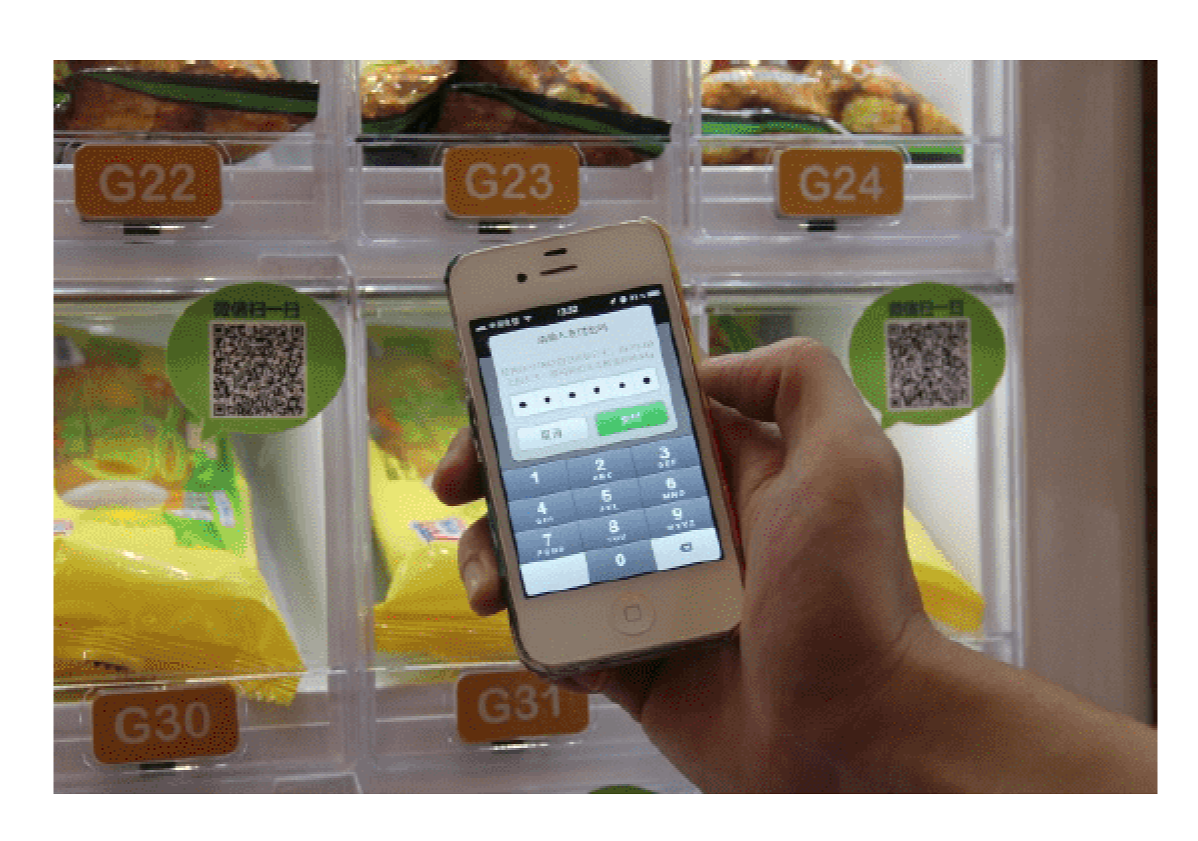
■ 图 9-17　1 号店推出的地铁超市

例如 1 号店曾经推出地铁超市，用户上下班等地铁时，就可以通过扫描商品二维码实现购买，如图 9-17 所示。这种“品牌 + 效果”的线下广告，如果没有移动支付的支持根本无法完成。

另外，相较于使用计算机购物，用户使用手机或者平板设备往往是在更放松的状态，而在放松状态下，用户更容易产生冲动消费。如果移动支付无法支持用户当时即买即付的功能，当用户回到计算机前，可能已经没有了购买的冲动。

2. 移动支付将取代大部分线下支付

2012 年，我国网络购物市场交易金额达到 12 594 亿元，但仅占社会消费品零售总额的 6.1%。线下消费仍然远远大于电商消费，而移动支付则可以颠覆传统的线下消费交易模式。



■ 图 9-18　友宝便利店自动售货机的微信支付

例如，友宝便利店是一个和微信支付合作的零售店，友宝便利店将自动售货机原本的投币购买改成了通过微信等移动支付购买，让人们免去了带硬币的烦恼，如图 9-18 所示。从支付的安全性和便利性来说，移动支付完全可以取代这些线下小额的现金和刷卡支付，而提供移动支付的公司则可以从中获利。

3. 移动支付可以连接线上线下

O2O 是随着团购出现的一个概念，即线上消费，线下体验服务。O2O 最重要的是形成闭环，而支付是形成闭环的必要条件。虽然 O2O 并不一定需要移动支付，但是在很多使用场景中，尤其在加上地理位置要素后，移动支付能给用户最好的体验。

以餐饮行业为例，现在很多团购都支持即时消费，无须预约，用户往往在准备吃饭的时候才用手机寻找周边餐厅。因此用户的 O2O 体验包含了定位、查找餐厅、订座、付款、吃饭、评价等各环节，但是只有在完成付款后，用户和商家才真正建立了连接。

9.1.4　移动支付的业务模式

目前，我国的移动通信已经初步形成了由移动运营商、金融机构、第三方移动支付服务提供商（或移动支付平台运营商）、设备终端提供商、最终用户等组成的移动支付产业价值链。从整体上来看，移动支付产业链包括两部分。

- 应用层：直接参与移动支付的交易过程，在此过程中，运营商、金融机构、第三方、商家和消费者是移动支付产业链中的主要参与者。
- 规则制定层：虽不直接参与现实的交易过程，但对移动支付的发展起着非常重要的作用。

根据移动支付产业链中各参与方的实力对比以及开展移动支付业务的主动性，可将移动支付业务商业模式分为 4 类，如图 9-19 所示。



■ 图 9-19　移动支付的四大业务模式

1. 运营商独立运营

运营商独立运营的商业模式没有金融机构参加，产业链关系比较简单，并且是该产业链中的唯一业务提供者。**移动运营商既是移动支付业务数据传输网络提供者，又是移动支付账户的管理者**。

移动运营商采用以下两种方式管理移动支付账户。

- 将移动支付款项直接记入电信账单。
- 开设单独的账户专门结算移动支付款项，用户需要事先在账户中存入现金才能使用。

移动运营商的收益主要来自以下两部分。

- 从商家处获得每笔交易的服务佣金。
- 从消费者处获得通信费，包括短信费和 WAP 浏览费等。

这种商业模式的优势是产业链关系简单，运营商具有绝对的掌控权，但其劣势也是显而易见的。

- 运营商由于缺乏管理和运作金融类业务的经验以及处理金融风险的能力，支付额度受到极大的限制，只能开展支付额度较小的移动支付业务。
- 由于经营金融类业务受到严格的管制，运营商通常只能经营与移动通信业务相关的支付。
- 运营商的资费账单结算周期通常是一个月，这样的结算周期对于移动互联网商家来说过长。

2. 运营商主导运营

在移动互联网金融领域，移动运营商提供移动支付业务数据传输网络，金融机构负责管理移动支付账户。虽然有金融机构的加入，但是在这种模式中，处主导地位的依然是运营商。

运营商推出的移动支付业务多采用信用卡或借记卡的方式支付，而移动支付的主要收入来源与运营商独立模式相似，也是从商家处获得的每笔交易的服务佣金和从消费者处获得的通信费。但这部分收入要在运营商和金融机构之间分配，

分配比例由移动运营商决定。

此种模式通常具有以下两大优势。

- 由于有了金融机构的参与，承受金融风险的能力极大增强，支付额度的限制大大减小，信用安全等级提高。
- 商家的销售款项由金融机构负责结算，运营商独立运营商业模式中结算周期过长的问题得到解决。

但从当前移动互联网的商业发展来看，由于缺乏行之有效的合作模式，金融机构对与移动运营商合作开展移动支付业务的积极性不高。

3. 金融机构主导运营

金融机构主导的移动支付业务，相当于传统支付业务的延伸，数据通过移动通信网络传输。运营商只负责提供网络，不参与移动支付业务的管理和运营。此种模式下，金融机构的主要收入来源是从商家获得的每笔交易的服务佣金，移动运营商的主要收入来自消费者的通信费和金融机构支付的专网使用或租借费。

这种模式**由于金融机构有足够在个人账户管理和支付领域的经验，交易安全性高，但是不同金融机构之间移动支付业务的互联互通性差，从而使消费者使用移动支付业务的成本增高**。

4. 第三方运营

第三方运营商独立于银行和移动电信运营商，利用移动电信的通信网络资源和金融组织的各种支付卡，进行支付的身份认证和支付确认。

最典型的例子是以阿里巴巴和腾讯为主导的移动支付平台，例如阿里巴巴的支付宝就是独立于银行和移动运营商的第三方运营机构，利用银行的支付业务，使资金能够在第三方平台流通，再利用电信运营商的网络数据传输功能，推动业务，形成一个凌驾于两大业务之上的移动支付平台。

第三方运营的最大优势就是，可以利用其支付平台，为消费者提供跨银行和运营商的移动支付服务。**但如果没有用户基础，业务推广难度将会很大，同时第三方机构需要有运营商或银行的背景，否则，业务很难开展起来**。

专 家 提 醒

第三方支付企业一般是从互联网电子商务做起，在电子商务领域占领了主导优势，并聚集了大量商家和用户，形成使用习惯。除了支付宝以外，财付通也就是由独立的平台运营商运营的电子支付平台，通过这些支付平台，用户可以轻松实现跨银行的移动支付服务。

从移动电子商务的发展历程来看，第三方支付行业能得到快速发展主要源于以下因素。

- 传统企业的电子商务化加速，推动第三方支付市场发展。
- 新兴细分应用市场不断拓展和深化，保险、基金、高校、跨境支付等新兴市场不断被开拓。
- 移动支付标准达成一致，银行金融机构纷纷加入到移动支付市场，对移动支付市场的发展起到积极的推动作用。
- 第三方支付行业出现多元化发展趋势，各家支付企业纷纷开始多业务布局，互联网支付、移动支付、银行卡收单等众多业务纷纷开始发展，并相互补充。

9.2 大数据下的移动支付

移动支付其实在移动互联网企业看来是一种习惯，就像银行卡一样，当用户第一次使用了某一家银行的银行卡，这张银行卡或该银行可能会伴随用户很长一段时间。移动支付也是如此，再加上大数据的应用，使移动互联网企业对于用户的需求、习惯掌握得更加准确，营销也更加精准。

9.2.1 大数据引爆移动支付新时代

2014 年是移动互联网快速发展的一年，其中大数据风靡全球，冲击传统银行业陈旧的信贷和服务理念；阿里巴巴、京东、苏宁、一点传奇都推出了自己的

平台，直接推出了金融产品。这一切都在透露一个重要讯息：大数据促使移动互联网快速发展，同时移动支付也将变得越来越频繁。

其实，大数据为互联网金融带来的便利已经非常明显了。在移动互联网时代，大数据将继续发挥其独有的优势，帮助移动互联网金融快速发展，如图 9-20 所示。



■ 图 9-20　大数据下的移动支付

1. 移动支付成为网络金融的主力军

早在 2013 年，中国移动支付客户已达 3.08 亿，交易规模由 2011 年的 742 亿元增至 2013 年的 2 230 亿元。2015 年，我国移动支付规模将突破 7 000 亿元人民币，实现将磁条银行卡更换为芯片银行卡，移动支付产业链中包括 SIM 卡芯片企业、智能卡商以及 NFC 天线供应商，这样移动支付将变得更加方便。

随着第三方支付的发展，有可能在银行支付系统外创造一个新的支付系统，也许未来我们只要一个手机就足够了。

2. 大数据为移动支付提供基础保障

大数据技术深入互联网金融，依据企业的行为数据来判断企业的还款能力，而不是依据企业资产负债表上显示的还款能力。

在这方面，阿里巴巴小额贷款已经走在前列。2010 年阿里巴巴金融贷款诞生，为小微电商业主“解渴”，主做小企业贷款。所有淘宝网上的商户，阿里小贷会根据它过去的数据，自动生成商户信用，予以商户透支额度，所有的商户可以根据透支额度随时贷款，按天计息。与银行贷款相比，大大提高了贷款效率。

金融和数据拥有天然的数据化基因，因为金融本身就是信息和数据，做金融的本质就是做信用。大数据技术提供的有据可查的信用数据，为构建互联网金融信用体系提供了保障。

3. 互联网货币逐渐被认可和流通

以比特币为代表的点对点的电子现金系统，由于不依靠特定货币机构发行，具有抗干扰、波动性和交易成本低等特点，逐渐被移动互联网用户所认可。国内已经出现很多网上的比特币交易机构，接受比特币与法定货币的兑换。但是，央行明确规定金融机构和支付机构不得开展与比特币相关的业务，市场的接受还需要一个过程。

4. 人们逐步形成移动互联网金融习惯

很多移动互联网用户由于理财手段匮乏，对于网络理财的需求更为强烈。随着年轻人逐渐成为互联网金融的主要人群，他们多年已经养成了互联网生活习惯和思维模式，更倾向于选择通过互联网，便捷、高效地解决借贷、理财、投资等各方面的金融需求。

5. 移动互联网金融去中心化趋势

互联网金融秉承互联网的开放精神，其主体多元化，传统的垄断格局被打破，用户面临诸多选择。

目前，互联网金融主要有 5 种模式：

1. 以拍拍贷、人人贷、点名时间等为代表的线上 P2P 模式和众筹模式。
2. 以阿里巴巴、京东、苏宁为代表的电商介入金融领域，形成的各自互联网金融模式，阿里巴巴最具代表性，衍生的金融模式也较多。
3. 涉及银行支付结算体系的第三方支付，目前有支付宝、财付通为代表的 200 多家支付企业。
4. 互联网企业介入的金融服务领域，更多以服务金融机构为主要模式，本身不介入金融领域，例如数米基金网、铜板街、东方财富网等基金代销网站，再如融 360、好贷网的金融信息服务模式的网站。
5. 前面介绍的互联网货币，如比特币。

专家提醒

移动互联网金融不单是数据金融的形式，而是互联网平等、开放、普惠、自由的精神的体现。移动互联网金融去中心化是一个过程，每次去中心化后会形成新的中心，在更有优势的“新中心”取代“老中心”的过程中不断成长。

移动互联网金融正在崛起，将重构甚至颠覆整个金融产业。因此，移动互联网企业一定要用移动思维去理解移动互联网金融，例如大数据下的风险评估与风险定价，信息对称降低成本带来的高效率等。

9.2.2　大数据下移动支付与精准营销

随着移动支付技术的发展，以及移动支付应用的推广，移动支付的场景正在日渐丰富，无论是刷门票、刷地铁、刷公交、在超市和商场用手机购物，还是刷二维码支付出租车费用，以及用手机在网上购物，移动支付作为一种新兴的应用正在越来越多地出现在人们的生活中。

支付无处不在，移动支付已从本质上改变了人们的支付习惯。对于企业以及行业而言，移动支付更深层次的意义在于，移动支付让人们的消费习惯变得更加“有据可循”，这其中包括商家信息、消费者信息、商品信息、消费地点和消费时间等。

在海量信息的基础上，借助大数据分析工具，可以将用户的消费时间、消费习惯、消费能力分析得清清楚楚，例如该用户喜欢在每周的某个固定时间去喝下午茶、该用户喜欢购买首饰、该用户喜欢看夜场电影等。在得到这些信息之后，商家仿佛就拥有了“读心术”，知道在什么时间给用户推荐合适的商品。

所以，大数据时代的移动支付，更容易实现精准营销。移动支付平台通过对自己平台上移动支付用户的记录分析，可以了解这些用户的消费习惯、热衷产品乃至消费心理，从而对特定的用户推广特定的产品，以大幅度提高营销效率、降低营销成本。在这个越来越注重用户体验的时代，仔细分析用户，是最重要的。

移动支付就像是一张大网，它圈进了金融界、IT 界、广告界和大量的店铺。

大数据在移动支付业务雏形阶段不被重视，但是商业模式的竞争，会让越来越多的人看到这些数据的价值。

9.2.3 移动支付为 O2O 大数据铺路

继现金、银行卡、一卡通之外，作为虚拟电商进化的产物，第三方支付早已悄然渗透实体零售领域，并进一步蚕食线下市场份额。面对来势汹汹的移动互联时代，线下实体零售企业最终开始奋起自救。

国内很多的便利店、饭店、酒店等，除了现金、刷卡、一卡通、拉卡拉支付外，通过手机支付的方式也开始逐渐流行。据了解，这种方式客户使用起来也很方便，付款时，打开手机支付宝 App，选择付款后，会出现条形码。商家用扫描器扫描后，嘀一声，交易成功，整个过程不足 1 分钟。

截至目前，央行共发放第三方支付牌照 269 张，有数据显示，2013 年我国第三方移动支付总体交易规模突破 1.3 万亿元，同比增长高达 800.3%。同时，现阶段我国有 6 000 万中小微商户、3 900 万高端商务人士、10 亿手机用户，其中有 4.2 亿智能商务手机用户，年刷卡交易额超过 18 万亿，但国内每万人所拥有的 POS 机仅为 13.7 台，广阔的市场给移动支付行业带来空前的机遇。

当移动互联网爆发后，在互联网上会诞生很多应用，通过手机或者平板电脑，在同一时间与这些商家进行资金交易，并与银行达成快速合作，然后以最低的比例给第三方平台手续费。

表面上看只是动了动手指，其实资本的暗流已经在移动互联网体系中循环了好几圈。移动支付的大潮来袭，诱人的移动市场令人垂涎，企业们卯足了劲想要分一杯羹。

在移动支付新的爆发期到来之前，谁抓住了线上和线下的市场和客户，谁就是最大的赢家。中国人有着自己的支付习惯，也必然会衍生出自己的商业模式。移动支付的发展极有可能就是把传统的收单业务与未来“无卡化”的趋势相结合，为线上线下的交易以及大数据技术的广泛应用铺平道路。

9.2.4　大数据是移动支付的护身符

移动支付形式现在已经屡见不鲜了，与此同时，移动互联网的漏洞也越来越多地被暴露出来，支付账号的安全也日益成为一个浩大的工程。但是，大数据时代，移动支付中的一些安全隐患总会有办法解除。下面就以腾讯为例来分析，如图 9-21 所示。



■ 图 9-21　腾讯用大数据保障支付安全

1. 建立银行账号黑名单库

微信除了是一个社交软件之外，也是中国移动互联网金融最大的入口，微信安全的重要性不言而喻，而腾讯在做这个大课题时，称得上是颇下功夫。腾讯宣布由浦发银行、警方、腾讯公司三方共建的“恶意诈骗银行账号数据库”初步建成，它是腾讯安全的“安全云库”计划中的第三个数据库。

该账号数据库是全国首个银行恶意诈骗账号库，补足了反信息诈骗链条的重要一环，让反诈骗的最后一环真正落地。当网民通过手机支付方式进行转账汇款时，腾讯的电脑管家及手机管家软件会进行实时监测，如果发现用户转入的账号属于恶意诈骗的银行账号，安全软件会在第一时间提醒网民不要转款，让诈骗行为在最关键的一环中得到控制。

笔者认为，微信的安全核心大致分 3 个方面。

- 用户微信账号密码。
- 用户与微信挂钩的银行卡及支付密码。

- 平台系统的安全。

而用户发生财产损失，不外乎有两种情况：

- 账号密码被盗，财产被动被转走。
- 用户被诈骗，自己主动把钱转给骗子。

对于前一种情况，安全的核心围绕如何保护用户的账号密码；对于后一种情况，安全的核心是如何在转钱的一刹那阻止用户，如果用户已经转账了，如何把钱追回。“恶意诈骗银行账号数据库”就是对后一种状况的应对措施。

2. 用结盟形式强化安全能力

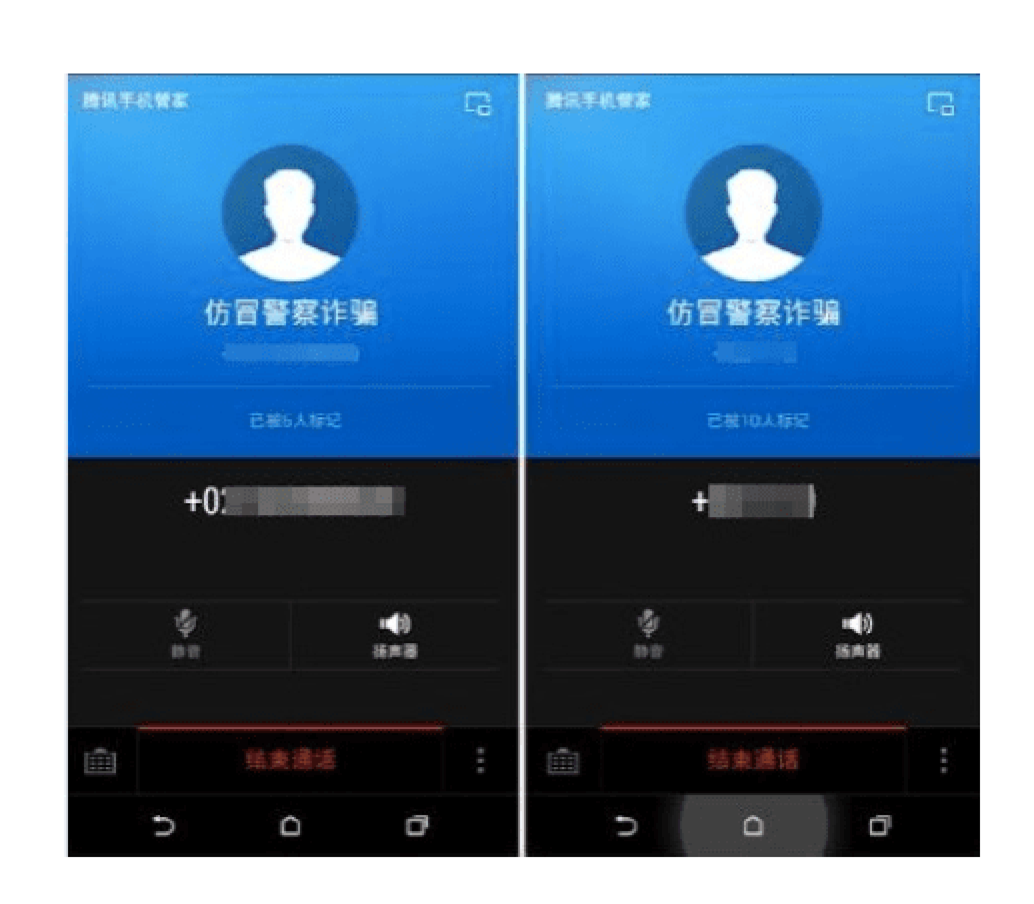
为了防止用户账号密码被盗、支付密码被拦截，腾讯使用了多重技术手段，实施“安全云库”计划。为了完成微信支付安全的诸多保障任务，腾讯安全展开了大范围的产业布局。

1. 腾讯手机管家的“支付保护”功能。腾讯手机管家可检测手机 WiFi 联网安全、扫描二维码安全，安全短信可防止手机支付病毒窃取手机支付验证码，“账号宝”可保护用户 QQ、微信账号安全，同时为微信支付提供单独的密码，在支付完成后提供极速免赔付保障。
2. 实施“安全云库”计划。腾讯建立了全球最大的风险 URL 网址数据库、全国最大的活跃电话号码库和全国首个恶意诈骗银行账号黑名单数据库。这些库的建成，需要借助手机管家的用户力量，以及与其他企业结成联盟的形式来完成。

电话号码库需要手机管家的用户标记出诈骗电话，当手机管家的用户量越多，标记出来的诈骗电话和诈骗短信的准确率越高。因此，现在基本是依靠 6 亿多的安装量和热心用户的举报来维护电话库，如图 9-22 所示。

风险 URL 网址数据库则需要很多互联网企业一起来做，因为它们会在各自的领域分别掌握一些网址库的数据，这样能分享更多网址。

另外，腾讯还加入了安全联盟，安全联盟的共享数据中心有多方成员，例如百度、金山、知道创宇等。这些公司都有非常独到的安全能力，安全联盟成员将防黑客技术、钓鱼网址识别技术、欺诈信息识别技术、QQ 入侵篡改网站的技术共享起来，能更快、更好地防止用户的账号密码被盗，或是被骗走资金。



■ 图 9-22　腾讯手机管家诈骗电话提醒

3. 以大数据技术为杀手锏

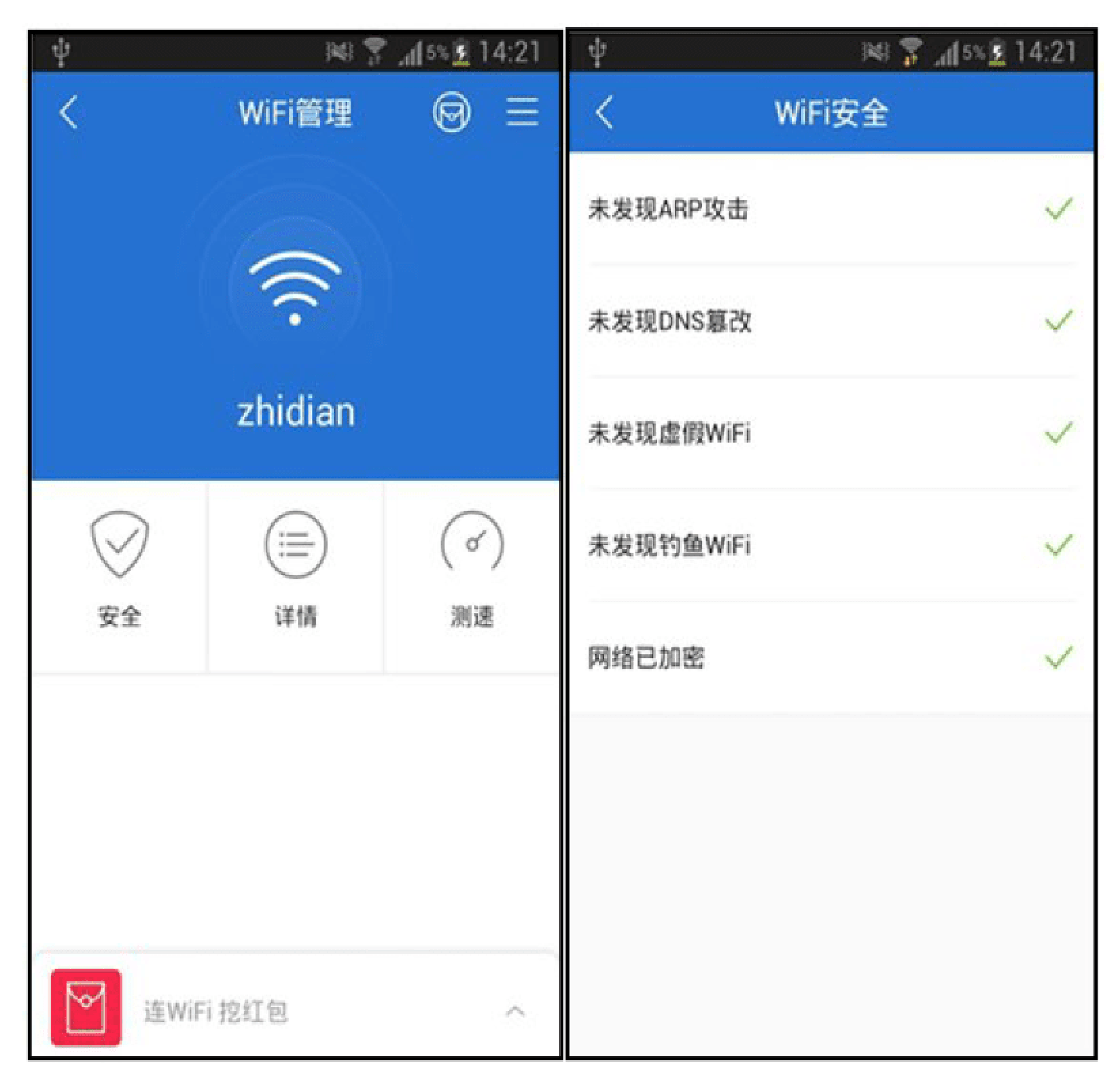
事实上，不仅仅是风险 URL 网址数据库，“反信息诈骗联盟”还可以帮助腾讯实现多重目标。

以无线 WiFi 为例，目前很多的公共场所都有无线 WiFi 供顾客使用，但是这也存在很大的安全隐患。黑客配置一款无线路由器并设置一个公共的免密码钓鱼 WiFi，当有用户登录至该 WiFi 后，利用手机安全漏洞，黑客即可获得手机的完全控制权。

当用户输入账号密码时，这些账户认证信息就会被黑客获取，其中就包括用户的支付短信验证码，从而使用户的银行卡被恶意转账和盗刷。这种公众场所的 WiFi 漏洞防不胜防，因为用户无法判断该 WiFi 的合法性。

在这样的情况下，腾讯所做的，一方面是加强手机管家的查杀能力，另一方面是与商用 WiFi 厂商结成联盟，防止用户微信账号密码和支付密码被盗。当用户每连接上一个 WiFi 信号的时候，腾讯手机管家都会检查该 WiFi 信号的安全性，并提醒用户，如图 9-23 所示。

联盟成员还有一块不可忽视的力量就是警方。企业的力量仅仅止于预警、拦截、防护，对网络犯罪的惩治还是需要依靠政府的法制力量。警方自身也有责任和义务打击网络犯罪。腾讯一方面用自己的技术力量帮助警方，和警方建立良好的合作关系，另一方面借助警方的力量，维护微信支付、QQ 等腾讯产品的安全。



■ 图 9-23　腾讯手机管家 WiFi 安全检测

对于防止用户账号密码泄露或被盗取，腾讯花费了大量的精力，从技术和合作机制两方面着手。但是即使做好这些防范，也并不能绝对保障用户账号密码的安全性。

当然，世上也没有绝对保障密码账户安全的办法，所以腾讯还有一个杀手锏——对用户资料和社交信息的大数据分析，从中可以判断出网络犯罪分子的账号和异常，从而阻止用户受骗转账。

例如，腾讯财付通通过微信和 QQ 的社交大数据联动分析，曾在福建某县识别出 600 多个诈骗账号，从而一次性封停。这主要得益于腾讯社交软件的大量用户数据，才使腾讯能够识别出可疑账号。

9.3　大数据下的移动支付应用案例

移动支付看似简单，但它提供的是一整套完善的解决方案，有了这个支付解决方案，商家可以在移动互联网时代以较低的门槛直面亿级用户。下面通过一些案例来看看移动互联网时代大数据技术在移动支付领域的应用。

9.3.1　华为荣耀 3X：30 万人微信抢购

华为荣耀 3X 可以说是华为手机中最畅销的机型之一，在外行人看来，华为荣耀 3X 畅销的主要原因是其拥有高端的配置以及中低档的价格。但是从移动营销的角度来分析，华为公司为华为荣耀 3X 开展的营销活动是促进该机型热销的主要动力，而华为荣耀 3X 通过微信做的预约活动也称得上是微信营销的经典案例，如图 9-24 所示。



■ 图 9-24　华为荣耀 3X 微信抢购信息

其实，在抢购活动之前，华为就通过微信内容推送及微博进行宣传预热，并联合易迅网将活动信息大量曝光。活动前期，华为荣耀、华为商城、花粉俱乐部等官方微博和公众号都对此次活动进行了大量曝光，并用图解的方式说明了具体操作流程。

根据抢购规则，消费者只需要 1 分钱进行预约，不仅能够有机会免费赢取总共 50 台真机，还能够做慈善，预约活动收集到的 1 分钱将捐献给腾讯公益“新年新衣”项目，如图 9-25 所示。





■ 图 9-25 华为荣耀 3X 微信抢购活动

当然，营销过程之所以这么顺利，与便捷的支付方式是分不开的。在此次营销活动中，消费者预约成功后，即可进入原预约页面进行购买，支付方式支持微信支付和货到付款两种形式。

华为荣耀 3X 的抢购活动取得了良好的效果，总预约量达到 30 万。据悉，在华为荣耀 3X 的第三波抢购中，3.1 万台手机在 1 秒内便售罄。通过微信“精选商品”平台进行热销的独家产品首发，将逐渐成为常态。

在移动互联网环境下，消费者不用再紧紧盯着 PC 端抢购，而是可以利用自己的碎片化时间，随时用手机登录微信，购买在易迅网独家销售的热门产品。

除此以外，华为荣耀 3X 营销过程之所以取得良好的成果，与华为对大数据技术的使用是分不开的。在活动之前，华为就曾考虑使用哪种支付方式，最终选择了微信，主要是看中了微信大量的用户。**在微信端用户每天都会产生大量的数据，这些数据为华为分析用户需求提供了参考。**

另外，**使用微信支付的用户，极有可能会适应这种支付方式，尤其是在移动支付方式繁杂的情况下，对于移动用户来说，没有太多的时间和精力去熟悉各种支付方式，当他们熟悉一两种支付方式之后，有可能不会轻易改变。因此这些用户就成了不断产生数据的“机器”，为支付平台提供崭新的数据，为移动互联网企业分析用户提供数据支持。**

9.3.2　建设银行：AA 收款短信付款

建设银行推出了 AA 收款游客短信付款功能，拓展了客户日常缴费支付的场景应用，丰富了“悦生活”和短信金融的服务功能。

建设银行的 AA 收款游客短信付款功能是对原有的 AA 收款功能的进一步优化。收款方在“悦生活”平台发起 AA 收款申请后，付款方只需拥有建行活期储蓄账户而无须签约建行短信，即可通过短信对该笔 AA 收款进行付款，且付款成功后系统会向收款方发送提醒短信。另外，没有开通网银的持卡人直接输入“账号 + 手机短信验证码”也能付款，如图 9-26 所示。



■ 图 9-26　建行 AA 短信付款

手机银行 AA 收款是主动收款功能的扩充，用户可以通过手机银行同时向多个付款人发起人民币收款申请，付款人可以通过网上银行、手机银行、微信支付等多种渠道进行付款。



■ 图 9-27　建设银行 AA 短信付款

本次优化提升了该功能的实用性，降低了客户使用门槛，简化了客户操作流程，客户只需按照短信指示轻松回复即能完成付款操作，如图 9-27 所示。

本次支付的升级还推出了短信客服智能机器人自动应答服务，支持对客户自然语言的智能处理。客户编辑短信咨询 95533 后，智能机器人在知识库中自动搜索并匹配相似度最高的答案并推送至客户。该功能创新了建行客户服务方式，提高了建行客户服务的质量和效率。

AA 收款功能提供了聚餐、送礼等群体活动，收取参与者分摊费用的场景化应用，利用大数据对用户支付、交易记录的分析，能够了解到用户的切身需求，

通过便捷高效的转账流程，为客户带来更为人性化和场景化的服务体验。

9.3.3　天虹：微信支付先行者

微信支付现在已经不是什么新鲜事了，但你知道，微信支付的领头羊是谁吗？那就是天虹商场股份有限公司。天虹商场率先实现了微信系统，而且还是第一个开启微信支付的商家。

天虹商场股份有限公司是国有控股的中外合资连锁百货企业，2009 年 8 月，天虹在深圳、东莞、惠州、福州、厦门、南昌、长沙、嘉兴、苏州及北京等地开设了 34 家直营商场及以特许经营方式管理的两家商场。天虹已连续 8 年进入中国连锁百强企业，是深圳和广东地区销售额最高、商场数量最多的连锁百货企业，也是国内最早引入精益六西格玛、平衡计分卡和卓越绩效管理模式的零售企业。

天虹商场便捷的自助服务满足了粉丝对于品牌检索和优惠查询的需求，首先搜索并关注天虹微信公众账号，如图 9-28 所示。





■ 图 9-28　搜索并关注微信公众账号

进入微信公众账号之后，点击“购物”，在弹出的选项中选择其中一个，例如选择“抢够秒杀”，就可以进入相应的页面，如图 9-29 所示。





■ 图 9-29　进入购物页面

页面中会展示出商品信息，打开一个品牌链接，即进入“商品详情”页面，该品牌的优惠活动、折扣数量、单品售价范围就会展示出来，使客户不需要到门店就能知道优惠活动，省力省时。如看好该商品，点击“立即购买”按钮，填好结算信息后，点击“提交订单”按钮，如图 9-30 所示。





■ 图 9-30　选择商品并提交订单

其便捷的支付模式，让客户可以直接通过微信支付，或者在微信中看好商品后去门店购买。同时，客户可以选择在线支付，也可以选择货到付款，如图 9-31 所示。





■ 图 9-31　在线支付

天虹商场试水微信开启了零售 O2O 模式，其微信平台通过腾讯微生活，实现了个性化信息订阅、会员系统无缝对接、一对一互动等。

当其与微信合作的消息传出后，天虹商场的股价连续三日累计上涨近三成。天虹商场参与微信平台，不仅提升了品牌知名度，吸引了客户群，给天虹带来了持续的关注和购物转化，客户黏性也得到极大程度的提升。**利用微信这种便捷的支付方式，方便了用户的同时，也为天虹商场积累了大量的用户**。

目前，**天虹商场的公众微信中已有数千种商品在销售，拥有 40 多万粉丝，每天在微信上接待顾客 8 000 人次。这些用户每天都会在平台上产生大量的数据，这些数据为天虹商场应用大数据技术提供了保障，更为天虹商场根据用户需求实行个性化精准营销提供了重要的技术支持**。

9.3.4　财付通：用大数据降低支付风险

2014 年，我国的移动支付市场风生水起，在移动支付蓬勃发展的同时，其带来的安全问题也愈加凸显。如何确保用户的交易安全，已成为移动支付企业面临的首要任务。

财付通风险控制体系目前支持微信支付、QQ 钱包和财付通 PC 端业务三个业务平台。经过 9 年的发展，财付通资金损失率降至 15 万分之一，为业内领先水平。

和 PC 端支付不同，移动支付有着特有的特点，包括多终端可接入、移动设备易丢失和借用、移动设备常用性等，这些特点赋予了移动支付便捷的体验，也对风险控制工作带来较大挑战。

财付通通过社交大数据扩大反欺诈的检测范围和深度，防御阵线可前置和后移。同时建立多道防线的纵深防御体系，围绕交易中的五大关键要素——人、账户、卡、设备和交易，进行后台大数据系统的搭建和数据分析，从而制定相应的策略，实现精准打击和额度管理。

在交易过程中，通过多维度对账号、设备指纹、用户、银行卡等信息进行评级，一般分为可信和可疑两种，然后根据具体情况采取实时策略，包括拦截、限额、结账号等，最后，根据可疑程度进行识别和分级，为后续跟踪账户交易做好基础工作。

另外，在具体的风险控制管理中，财付通采取了纵向和横向相结合的方式来确保交易安全性，包括：

- 与手机管家合作，鼓励用户装手机管家，给手机装管家的用户极速赔付。
- 与微信或手机 QQ 共享信息。
- 关注用户的支付行为变化，拦截或暂停可疑交易；与商家和银行紧密合作，拦截可疑资金和进行损失追讨。
- 跨平台与银行、第三方支付企业以及警察进行合作，共同打击非法行为等。

除了上述一系列风险控制管理外，财付通在应对异常情况发生时，也有着全面的反应体系。数据、系统、人工审核一项都不能少，绝不允许任一环节出现问题，以确保无论在何种情况下，财付通都能确保用户资金的安全，让用户用得放心。

实战大数据

Combat Big Data

第 10 章

移动金融——大数据打开移动财富之门

本章提示

移动金融就是移动互联网金融，它是移动互联网时代一个重要的金融领域，也是未来金融业发展的重要方向。金融企业如果利用好移动互联网和大数据技术，将会在移动互联网时代实现更高的价值，打开财富之门。

要点提示

概念全解，理解移动互联网金融

大数据下的移动金融创新

大数据下移动金融创新案例

10.1 概念全解，理解移动互联网金融

2015 年，伴随着用户实时在网、生活服务需求旺盛、付费意愿提高等移动互联网的特征，“连接人与服务”成为 BAT 三大行业巨头角逐的新战场。在这样的环境下，基金、保险、证券乃至信托等领域，或将有更大的创新空间，预计将会出现一大波互联网改造传统金融的浪潮。

10.1.1 金融行业

一提起金融行业，许多人最先想到的就是银行，**其实金融行业是指经营货币信用业务的行业，主要包括三大类：银行类、投资类和保险类**。

在现代金融行业中，各类银行占有主导地位。商业银行是现代银行最早和最典型的形式，城市银行、存款银行、实业银行、抵押银行、信托银行、储蓄银行等，虽都经营金融业务，但业务性质常有较大差异，并且业务范围也有所不同。

商业银行除在本国设有大量分支机构外，往往在国外也设有分支机构，从而成为世界性的跨国银行。现代大商业银行通常是大垄断财团的金融中心。持股公司已成为发达资本主义国家金融行业的重要组织形式。

在现代金融行业中，中央银行处于主导地位，负责制定和执行国家的金融政策，调节货币流通和信用活动，一般也是金融活动的管理与监督机关。

除银行外，现代金融行业中还包括各种互助合作性金融组织（如合作银行、互助银行、信用合作社或信用组合等）、财务公司（或称商人银行）、贴现公司、保险公司、证券公司、金融咨询公司、储蓄汇兑机构、典当业、金银业、金融交易所（证券交易所、黄金交易所、外汇调剂市场等）和资信评估公司等。

金融行业具有指标性、垄断性、高风险性、效益依赖性和高负债经营性的特点。

- 指标性是指金融的指标数据从各个角度反映国民经济的整体和个体状况，是国民经济发展的晴雨表。
- 垄断性一方面是指金融业是政府严格控制的行业，未经中央银行审批，任何单位和个人都不允许随意开设金融机构；另一方面是指具体金融业

务的相对垄断性，不同性质的银行和金融机构，所涉及的金融业务也有很大的不同，如图 10-1 所示。

- 高风险性是指金融业是巨额资金的集散中心，涉及国民经济各部门。
- 效益依赖性是指金融效益取决于国民经济总体效益，受政策影响很大。
- 高负债经营性是相对于一般工商企业而言，其自有资金比率较低。



■ 图 10-1　金融行业分工

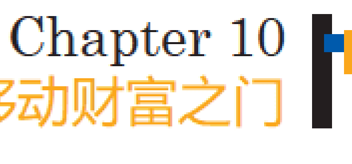
专家提醒

金融业在国民经济中处于牵一发而动全身的地位，关系到经济发展和社会稳定，具有优化资金配置和调节、反映、监督经济的作用。金融业的独特地位和固有特点，使得各国政府都非常重视本国金融业的发展。

10.1.2　互联网金融

互联网金融是指以依托于支付、云计算、社交网络以及搜索引擎等互联网工具，实现资金融通、支付和信息中介等业务的一种新兴金融，如图 10-2 所示。

与传统金融业不同的是，互联网金融在金融业务中所采用的媒介不同，同时，金融参与者深谙互联网“开放、平等、协作、分享”的精髓，通过互联网、移动互联网等工具，使得传统金融业务具备透明度更强、参与度更高、协作性更好、中间成本更低、操作上更便捷等一系列特征。





■ 图 10-2　互联网金融

互联网金融是在实现安全、移动等网络技术水平上，被用户熟悉和接受后（尤其是对电子商务的接受），自然而然为适应新的需求而产生的新模式及新业务，是传统金融行业与互联网精神相结合的新兴领域。

理论上任何涉及了广义金融的互联网应用，都是互联网金融，包括但是不限于第三方支付、在线理财产品的销售、信用评价审核、金融电子商务等模式。互联网金融的发展已经历了网上银行、第三方支付、个人贷款、企业融资等多阶段，并深入传统金融业务的核心。

互联网金融是互联网发展的产物之一，但是任何事物都是一把双刃剑，互联网与金融的结合形成了互联网金融有弊有利、独有的特点，如图 10-3 所示。



■ 图 10-3　互联网金融的特点

1. 成本低

互联网金融模式下，资金供求双方可以通过网络平台自行完成信息甄别、匹配、定价和交易环节，无传统中介、无交易成本、无垄断利润，所以在一定程度上能够降低成本，主要体现在：

- 金融机构可以避免开设营业网点的资金投入和运营成本。
- 消费者可以在开放透明的平台上快速找到适合自己的金融产品，削弱了信息不对称程度，更省时省力。

2. 效率高

互联网金融业务主要由计算机处理，操作流程完全标准化，客户不需要排队等候，业务处理速度更快，用户体验更好。如阿里巴巴小额贷款就是依托电商积累的信用数据库，经过数据挖掘和分析，引入风险分析和资信调查模型，商户从申请贷款到发放只需要几秒钟，日均可以完成贷款 1 万笔，成为真正的“信贷工厂”。

3. 覆盖广

互联网金融模式下，客户能够突破时间和地域的约束，在互联网上寻找需要的金融资源，金融服务更直接，客户基础更广泛。

另外，互联网金融的客户以小微企业为主，覆盖了部分传统金融业的金融服务盲区，有利于提升资源配置效率，促进实体经济发展。

4. 发展快

依托于大数据和电子商务的发展，互联网金融得到了快速增长。例如，余额宝上线 18 天，累计用户数达到 250 多万，累计转入资金达到 66 亿元。

5. 管理弱

互联网是一种虚拟化的环境，所以在互联网金融管理方面存在一定难度，主要体现为风控弱和监管弱。

1. 风控弱。互联网金融还没有接入人民银行征信系统，也不存在信用信息共享机制，不具备类似银行的风控、合规和清收机制，容易发生各

类风险问题，已有众贷网、网赢天下等 P2P 网贷平台宣布破产或停止服务。

② 监管弱。互联网金融在我国处于起步阶段，还没有监管和法律约束，缺乏准入门槛和行业规范，整个行业面临诸多政策和法律风险。

6. 风险大

金融行业存在风险是不争的事实，但是互联网金融使这种风险增高了一些，主要体现在以下两个方面。

① 信用风险大。互联网金融信用体系尚不完善，互联网金融的相关法律还有待配套，互联网金融违约成本较低，容易诱发恶意骗贷等风险问题，特别是 P2P 网贷平台由于准入门槛低和缺乏监管，成为不法分子从事非法集资和诈骗等犯罪活动的场所。

② 网络安全风险大。中国互联网安全问题突出，网络金融犯罪问题不容忽视。一旦遭遇黑客攻击，互联网金融的正常运作会受到影响，危及消费者的资金安全和个人信息安全。

10.1.3　移动互联网金融

移动互联网金融，顾名思义，就是将传统金融行业与移动互联网相结合的新兴金融领域，也可以简单理解为将传统互联网金融功能嫁接到移动终端上。

移动互联网金融与传统金融服务业所采用的媒介不同，移动互联网金融采用以智能手机、平板电脑和无线 POS 机为代表的各类移动设备，通过这些移动终端，使得传统金融业务具备透明度更强、参与度更高、协作性更好、中间成本更低、操作更便捷的优势，使传统互联网金融功能可以通过移动终端随时随地地实现，例如网银转账、手机充值、信用卡还款等，如图 10-4 所示。



■ 图 10-4　移动互联网金融的主要用途

前面曾提到移动互联网的营销是平台化的营销，而平台化也是移动互联金融网发展的重要特征，是移动互联网创新创业走向成功的核心要素。移动互联网金融发展要取得成功，平台化是重要方向，只有打造强大的移动互联网金融平台，相关企业才能引领行业发展，才能在移动互联网金融市场发展得更好。

2013 年，支付宝与天弘基金合作推出余额宝，带动了互联网金融的发展。随着互联网企业逐步向金融业渗透，金融企业不得不主动拥抱互联网，互联网金融飞速发展的 2013 年，也被业界称为“互联网金融元年”。

到了 2014 年，互联网金融依然保持高增长的发展态势，除了冲击传统金融的货币基金外，P2P 和众筹等多元化形式的移动互联网金融，对于传统金融的颠覆与重构，引起了业界的广泛关注。

移动互联网金融是继互联网金融之后的又一大新兴金融领域，其发展的动力不可小觑，具体而言：

- 移动互联网将会成为金融行业竞争的主战场，存在结构性创新的机会。
- 众筹模式也刚刚兴起，并已在影视领域和智能硬件领域试水，且以 3 ~ 5 倍的速度在高速增长。
- 网络借贷由于目前还处于起步阶段，在大浪淘沙过后，那些拥有风控等核心竞争力的 P2P 将赢得市场青睐。

专 家 提 醒

众筹模式，通俗理解就是做一件事有的出钱，有的出力，出力的叫众包，出钱的就是众筹。众筹模式可谓由来已久，现代众筹指的是通过互联网方式发布筹款项目，并募集资金。众筹模式重视“参与感”以及精神层面的需求，具有羊群效应。

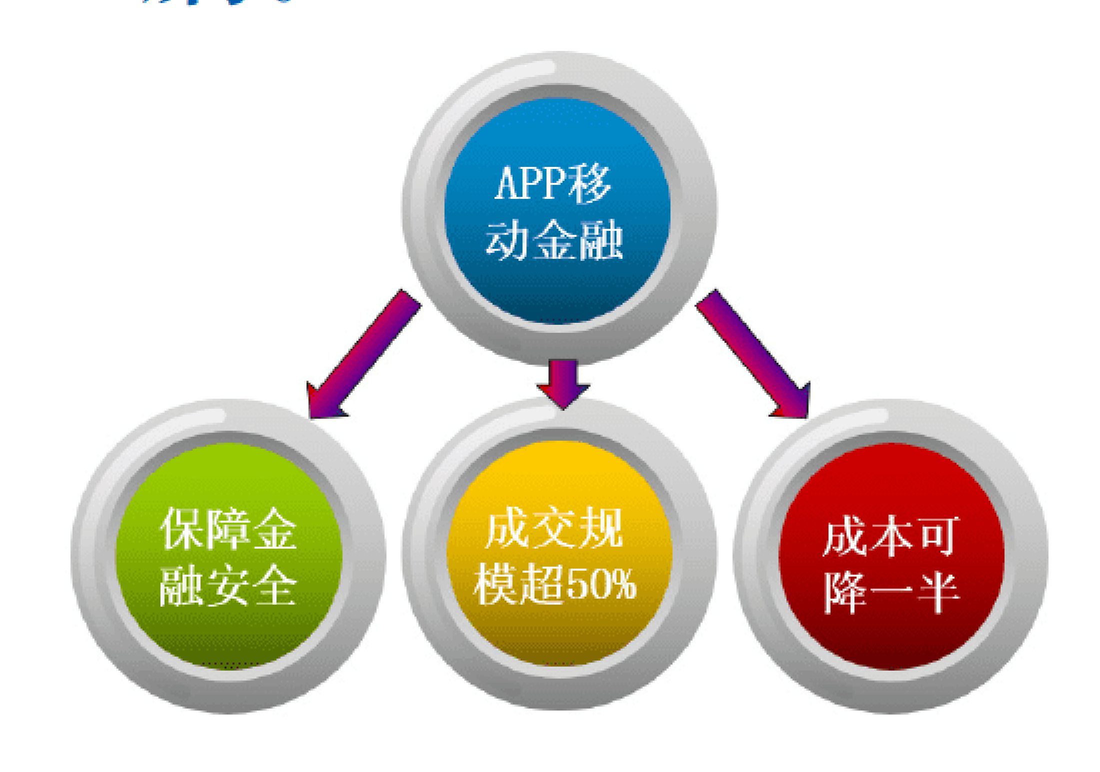
10.2　大数据下的移动金融创新

从大数据在互联网中的应用，我们知道了大数据基本上可以渗透所有互联网行业，移动互联网也不例外。对于移动金融领域来说，大数据依然发挥着其独有的功效，对移动互联网金融创新有着极大的推动作用。

10.2.1　平台创新

移动互联网时代的到来，促使企业营销方式和思路发生翻天覆地的变化。无论是品牌建设，还是产品推广，都不能再仅仅依赖 PC 端的资源，一个成功运营的移动 App 在引流和变现方面愈发显示出其战略作用。

对于互联网金融平台来说，移动 App 则是其移动金融战略的载体，在投资体验、成交规模、用户开拓、流量变现等方面已凸显出愈发重要的地位，具体包括 3 个方面，如图 10–5 所示。



■ 图 10-5　App 对于移动互联网金融的重要性

1. 保障金融安全

移动互联网产品的用户体验是大家一直在强调的，在产品设计上应做到界面简约，越简单越好。如今各大金融机构都在移动互联网上开发了属于自己的 App，例如中国五大商业银行，如图 10-6 所示。











■ 图 10-6　五大商业银行 App

从目前业内主流的 App 端来看，大多数 App 主页面不超过 4 个分页面，有些还精简至 2 个。同时，移动端的整个充值、投资、提现的流程要通畅、便捷，符合用户的使用习惯和操作逻辑。

不过，对于移动金融产品来说，还有一个至关重要的因素，即安全性。

金融是资金的融通，一个移动金融产品或服务会因交易行为的广泛性和随时性而产生大量与资金相关的行为和数据，因此，只有建立在安全基础上的移动金融产品和服务，才能产生较好的用户黏性，提升品牌知名度。

随着移动终端功能的升级以及与移动金融的巧妙结合，移动金融的安全性有了显著的提高，安全措施包括登录密码、手势密码，以及对数据库和数据传输过程进行多重加密，这些都是保障用户投资数据安全的重要举措。

2. 成交规模超 50%

很多人都会把互联网金融平台的 PC 端和 App 端进行比较，觉得两者是颠覆或替代关系，而笔者认为两者是一个互补和承接的关系。PC 端拥有更多的主动性，因为它信息量大，承载内容多，可发挥的空间也大，是目前互联网金融平台进行品牌宣传，用户进行信息获取、甄选、对比和选择的主要阵地。但**由于移动互联网的随时性与便捷性优势，用户此后对 App 端的使用时长将会超越 PC 端。**

从统计数据中也可看出这一趋势，目前，有的平台移动端日平均投资额在 2 000 万元左右，单月成交额突破 5 亿元，移动端成交规模占总规模的比重已越来越大，有的平台都已经超过 50% 甚至 60% 以上。

随着移动互联网持续深度嵌入大众生活，互联网金融行业移动端投资将是一个大的趋势，整体成交规模超越 PC 端只是时间问题，移动与互联网金融将成为整个金融行业的主角。

3. 成本可降一半

随着借力 PC 端成功引流，以及移动端成交规模的快速攀升，移动端用户活跃度逐步提升，伴随而来的是庞大用户基础上的规模和集群效应，用户获取成本已逐步降低，这是互联网金融平台移动端大发展后的必然趋势。

另外，随着移动互联网的深度渗透，移动 App 的使用将成为互联网金融用户投资生活的重要组成部分，移动端的投资人数、频率和金额将呈现快速发展态势，抢先布局移动端的互联网金融平台有望在这一战役中占得先机。

专 家 提 醒

从大数据的角度来分析，App 也为移动金融提供了一个数据获取的平台，每个金融机构可以通过 App 应用实现对用户全方位的数据获取与分析，清楚用户的消费习惯，对于银行来说就能够精准推送理财产品，而对于移动营销企业来说，能够掌握用户消费习惯、消费水平等数据信息，可以为移动互联网精准营销带来重大帮助。

10.2.2 发展模式创新

如今社会的信息量不断增加，海量数据成为发展趋势，大数据、云计算等面向海量数据的信息处理模式应运而生。通过对海量数据的挖掘，人们开始获得更为丰富的信息，极大提升了人们的决策力和行动力。

与此同时，随着移动通信技术和互联网技术的迅速发展，移动网络变得更加发达。智能手机替代计算机，成为人们沟通、生活娱乐和信息处理所依赖的主要工具，人们可以每时每刻生活在另一个与现实世界并行的虚拟世界中。在虚拟世界中的活动反过来又会对现实世界中人们的衣、食、住、行产生深刻影响。

进入 21 世纪以来，随着个人计算机的普及，传统互联网的发展也面临着巨大挑战，客户覆盖面已经逐步达到上限。因此，以网银为代表的传统互联网服务面临着创新和突破的要求。

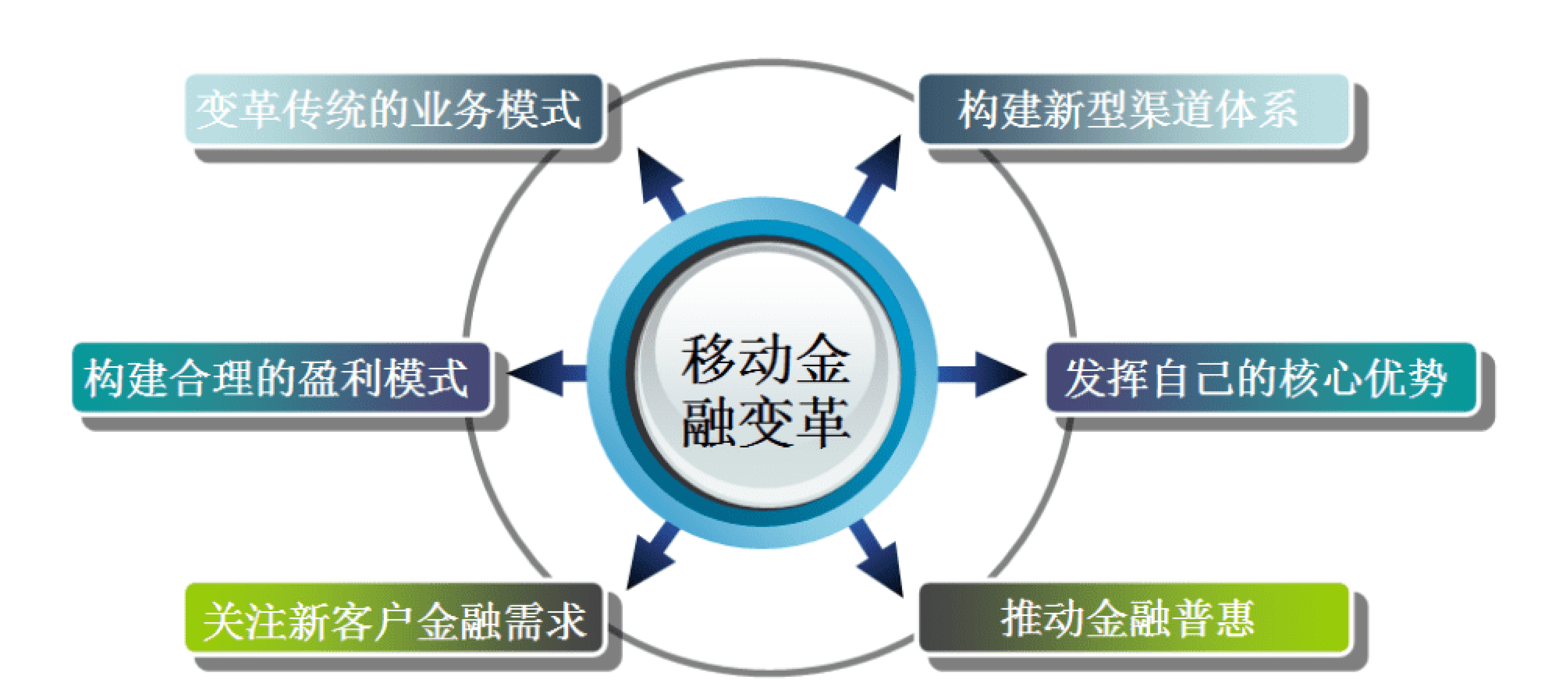
移动互联网的成长空间巨大是显而易见的。**传统电子商务和移动互联网结合产生了移动金融新型服务模式。移动金融突破了桌面互联网在时间和空间上的局限性，使人们能够随时随地享受优质的金融服务。**

随着手机网民在网民比例中不断上升，移动互联网的金融体系已经成为现代信息社会生活方式的最重要特征。从增长的速度和发展前景看，移动互联网金融的增长速度远远超过网银的增长速度。

随着桌面计算机转向智能手机，电子商务转向移动电子商务，技术变革每时每刻都在发生。商业银行也要不断自我革新，过去是网银逐渐替代实体网点，现在是移动金融逐渐替代传统网银。

大数据已经成为推动移动金融发展的科技力量。大数据提供了新的信息处理手段，大数据处理模式使商业银行更好地了解客户，更好地把握客户的需求。移动通信网络提供了新的服务渠道，突破了原有的 8 小时服务时间，突破了网点的地理限制，形成了 24 小时全天在线、全球范围直通的新型客户服务渠道。

面对科技的飞速发展和日益复杂的竞争环境，商业银行继续走传统经营模式的老路已不可行，唯一可行的应对方式就是顺应信息通信技术发展趋势，对传统服务模式进行一场变革。这场变革需要由点到面、由内而外地实行，具体包括 6 个方面，如图 10-7 所示。



■ 图 10-7 移动金融的六大变革

1. 变革传统的业务模式

移动金融已是增长速度最快的明星业务，从“双十一”网络购物的情况也可以得到印证：传统电子商务的增速在 80% 左右，而移动电子商务的增速可达 500%。商业银行逐渐将资源投入到移动金融新业务上，将服务客户的主战场逐步从桌面计算机转向手机终端上。

2. 构建合理的盈利模式

商业银行应用通信技术，通过移动通信网络提供金融服务，形成低成本、高效率的新型盈利模式。新型盈利模式的特点是边际成本低，并且随着客户的增多，成本会更低。只有摆脱传统的过度依赖实体网点的高成本经营模式，商业银行才能有力对抗第三方支付等新型竞争者。

3. 关注新客户金融需求

电子商务用户、手机族群等新型客户群体的重要性正在不断上升。移动终端已经替代计算机成为人们上网的首要工具。商业银行应关注新型客户的需求特点，向这类客户提供定制化、综合化的金融服务。

4. 构建新型渠道体系

移动互联网的发展促使金融行业不断向构建新型的渠道突袭，从传统形式发展至今，商业银行主要构建了三大渠道体系。

1. 传统渠道体系。传统渠道体系是把银行建在社区，通过建立布局全国的网点体系，使社区银行网点成为客户“身边的银行”。
2. 互联网渠道体系。互联网的到来使商业银行将业务发展到了互联网上，网银成为客户通过桌面计算机获取金融服务的窗口。
3. 移动互联网渠道体系。移动互联网的普及使商业银行将业务发展到了手机上，人们可随时随地通过智能手机和移动通信网络获取金融服务。

所以，移动互联网时代的金融渠道体系是“水泥银行＋鼠标银行＋指尖银行”的综合体，金融数据可以在这三方之间无限制地流通，加速了移动互联网金融机构对于用户需求的分析。

5. 发挥自己的核心优势

商业银行在借鉴互联网企业的经营机制灵活、技术更新快等优点的同时，也要注重发挥自身的核心优势。商业银行已经建立了一整套比较完善的风险控制体系，拥有非常优秀的风险文化，积累了良好的商业信誉。在理财产品的创设和信用风险的控制等方面，商业银行都具有核心优势和能力。

6. 推动金融普惠

商业银行过去主要面对高端客户群提供金融服务，这主要是受限于服务的技术手段不足，以及实体网点的地理范围限制。在移动互联网技术已经普及到底层用户后，通过面向广大农村和边远地区用户提供普惠服务，能够使商业银行有效拓展金字塔底层市场。通过建立移动金融新型服务模式，商业银行服务覆盖的地理范围和潜在客户群体也扩大了成百上千倍，为商业银行未来的发展提供了广阔的想象力和空间。

10.2.3 价值创新

随着移动互联网金融的兴起，凭借特有的移动数据以及操作灵活等特点，在大数据时代下，移动互联网金融开始显露其在金融领域的真正价值。

随着经济增速的下调和产业结构的调整，实体经济对金融服务需求的结构性、创新性以及服务的品质要求逐步在提高，银行业的传统业务、盈利及竞争模式正

在面临着紧迫的调整压力，移动互联网金融的爆发式增长也给银行的传统业务发展带来了严峻的挑战。

意识到这一趋势，**许多金融机构开始全面升级微理财业务，试图建立传统金融机构、小微企业、互联网金融公司之间的协作桥梁，**而北京玖富时代投资顾问有限公司（以下简称玖富）就是其中的典型。

玖富成立于 2006 年 8 月，是一家专注帮助小微企业和个人客户更便捷获得小微信用贷款和优质个人金融服务的平台，是国内领先微金融云服务平台。玖富另辟蹊径，通过微理财“行业宝”，聚焦投资于某特定优选行业的小微优质债权，为注重中长期收益的投资人带来多元化选择，如图 10-8 所示。



■ 图 10-8　玖富“行业宝”发布会

在扶植小微企业支持实体经济的大环境下，互联网金融的诞生提供了银行所不能提供的小微金融服务。然而，互联网金融仍然具有极大的发展空间。通过对大数据的分析和使用，移动互联网金融在使用的便捷性和独特性上取得较大突破，而数据的来源，则分为 3 种类型：

- 个人提交。
- 用户授权北京玖富时代投资顾问有限公司使用。
- 通过网上的搜索和相应的技术去了解和追踪用户在网上公开的轨迹。

移动互联网金融方兴未艾，百舸争流的时代已经到来，在移动互联网金融蓬勃发展的时代，金融企业需要像玖富一样，以行业宝的推出为契机，为用户奉献了一道互联网金融理财的盛宴，使金融行业能够在移动互联网平台上大放异彩，实现超越传统金融创新的价值。

10.2.4 产品创新

金融产品指资金融通过程的各种载体，包括货币、黄金、外汇、有价证券等。就是说，也就是说，这些金融产品就是金融市场的买卖对象，供求双方通过市场竞争原则形成金融产品价格，如利率或收益率，最终完成交易，达到融通资金的目的。

移动互联网金融模式主要表现为在移动平台上销售金融产品，以及基于平台上的客户信息和大数据、面向网上商户开展的小额贷款和面向个人开展的消费金融业务。前者的典型代表如余额宝，或众多金融机构在淘宝上开设的网店，以及专门销售基金等金融产品的第三方网站，后者的典型代表包括阿里巴巴小额贷款和京东白条等。

移动互联网金融的发展使金融产品的发展与创新走向了一个新的阶段，而随着互联网金融力量不断壮大，大大促进了金融市场的创新，给资金需求者和投资者带来了更多的机遇。

例如，2014 年 5 月，中国建设银行在成都推出了 NFC-SD 模式的移动金融创新产品。该新发产品是建行继 2013 年率先推出手机蓉城卡后，专门针对人民银行“国家移动金融安全可信公共服务平台”，立足移动支付与金融 IC 卡的又一聚合创新，标志着 MTPS 平台在川顺利落地。

本次推出的金融 IC 卡，严格按照移动金融技术标准研发。每张移动支付卡片均通过 MTPS 安全认证，并能为用户提供基于 SE 安全芯片的、具有完善加密和认证机制的电子认证服务，具备银行所涵盖的物理、网络、系统、应用等各层面信息安全保障体系。

建行移动金融服务平台已与人民银行 MTPS 平台实现对接，随着交通、社保、医疗、文化、教育等多行业应用的发展，建行移动金融将聚合更多内容，为用户提供内涵丰富的“一站式”服务，而市民使用手机替代零钱包、银行卡，又多了一条便捷途径。

再如，中国农业银行为给广大客户提供随时随地、贴身贴心的掌上金融新服务，在原有手机银行的基础上，在业界率先推出了全新的掌上银行，涵盖浏览器系列、客户端系列、短信系列、智芯系列等全系列移动金融产品体系，适用于各

类不同的客户群体和应用场景。

同时，中国农业银行分别与中国电信、中国移动、中国联通三大运营商签署了移动金融业务战略合作意向书，进一步加强了金融业与运营商在移动金融业务领域的深入合作。

另外，中国农业银行还与中国银联、中国电信共同研发了智芯系列产品“掌尚钱包”。该产品是基于金融 IC 卡 PBOC 2.0 标准的手机现场支付产品，使用者通过简单的刷手机方式，就能在支持非接触读卡方式的各类 POS 机具上进行支付。

前面的章节我们详细分析了移动互联网下的移动支付，其实，**移动支付是移动金融产品价值的最终体现，同时也是推动移动金融产品不断创新的主要数据来源**。尤其是在大数据的背景下，**移动支付产生的数据将被金融企业所利用，再将数据转换成更具创意的金融产品供移动互联网用户使用，由此再产生更加具体有用的移动数据，并形成了一个良性的循环，使数据源源不断产生，金融产品不断更新，用户数量不断增加，最终实现移动金融价值不断提升**。

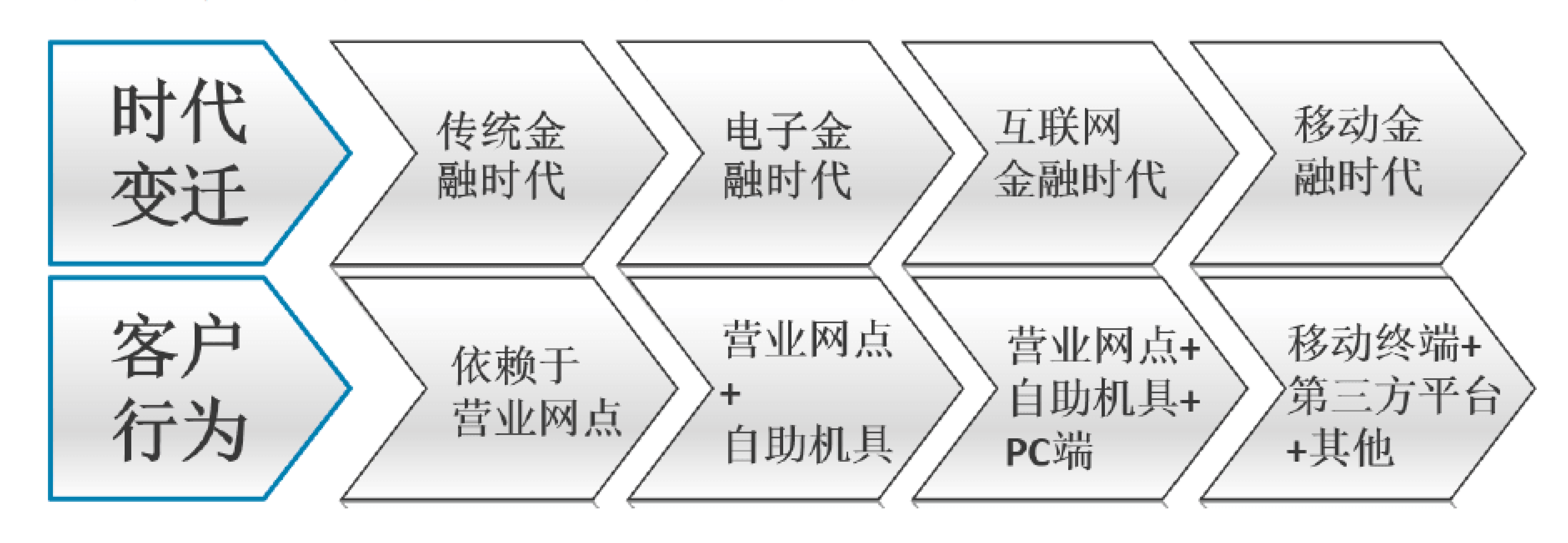
10.2.5 客户定位创新

手机银行的快速发展，已成为传统银行开展移动金融产品、拓展衍生金融服务的重要载体。据中国电子银行网统计，五大商业银行早在 2013 年，手机银行交易总额就达到了 3.84 万亿元，同比增幅高达 160.76%；人均交易金额为 20 207 元，较 2012 年增加了 5 483 元。所以，**移动金融已经成为一股势不可挡的浪潮，并且正在悄悄地改变着每一个人的生活方式和消费习惯**。

从另一方面来考虑，移动式的口袋银行以其显著的便捷性成为今后互联网金融的发展方向。因此，传统的金融行业如何在移动金融的大战中取胜是每个商业银行都要认真思考的问题。

移动金融与传统金融相比，金融信息和业务处理的方式更加先进，系统化和自动化程度大大提高，移动金融使金融机构与客户之间传统的柜台式接触变为了通过移动终端随时随地的交互式联络，这种交流方式的改变不仅缩短了市场信息的获取时间，而且也有利于实现以客户和市场为导向的发展战略。

在科技发展给人们的生活带来日新月异的变化中，人们对于金融服务的需求并未产生本质性的改变，安全性、便捷性、效益性仍旧是银行客户最根本的需求点。然而随着科技发展，改变的是银行客户的需求方式，即由物理的、低效的逐渐发展成为虚拟的、实时的，如图 10-9 所示。



■ 图 10-9　银行客户行为变化

- **传统金融时代**

传统金融时代，客户对银行的需求比较单一，就是存款和贷款，主要的方式也是通过柜台办理来实现。因此，不论是企业还是个人客户，现金业务是最主要的业务，所以用户依赖于营业网点。

- **电子金融时代**

电子化金融时代，银行业的竞争日趋激烈，客户需求越来越被重视，同时由于客户群体的日益庞大，银行柜台的压力与日俱增，银行开始手把手地教客户如何进行自助金融服务，从提供金融服务转变为提供金融平台。

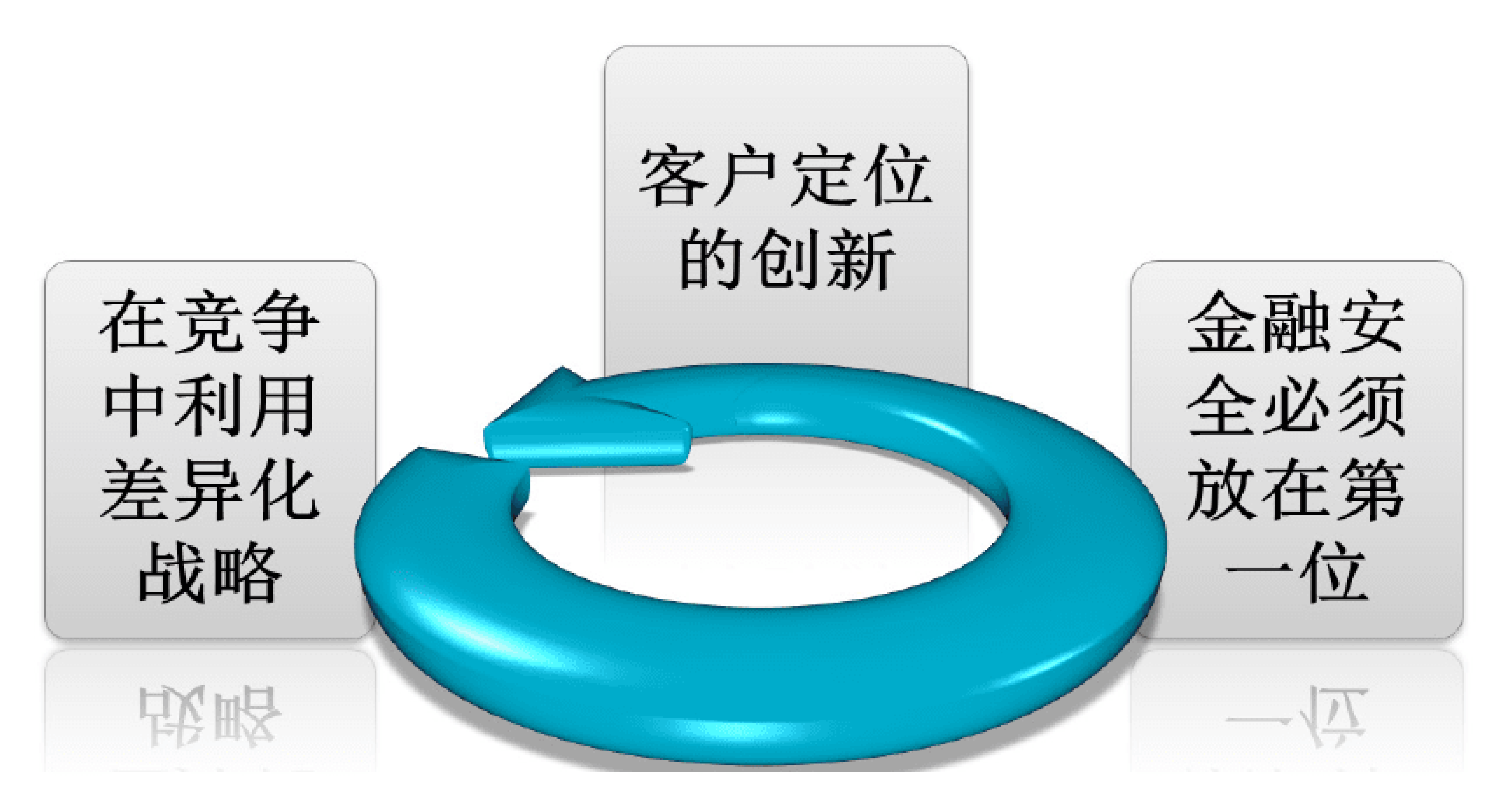
- **互联网金融时代**

21 世纪，互联网技术得到了快速发展，客户对互联网的依赖程度更深，便捷性充分体现的同时，安全性也得到了一定程度的保证，客户渐渐认可了通过互联网获取各种金融服务。

- **移动金融时代**

移动金融时代，对于个人客户来讲，口袋银行的操作模式，代表着类似转账汇款、投资理财、缴费购物等原本这些曾经复杂的金融行为，如今都能在手机、iPad 等电子设备上自助完成。

鉴于以上对银行客户消费行为的变化分析，**移动金融的发展战略应当从客户消费行为及消费需求的变化出发进行思考和设计**，具体包括 3 个方面，如图 10-10 所示。



■ 图 10-10　移动金融用户的主要需求

1. 在竞争中利用差异化战略

面对同行业之间移动金融业务紧锣密鼓推进的压力，如何脱颖而出？从以上的客户行为分析中可以看出，当今客户对银行的需求趋于多样化和个性化，银行必须找到差异化竞争优势的路径与评价标准。

例如，长沙银行在 2013 年 11 月 18 日推出的掌钱业务，就是与中国银联、中国通信服务有限公司合作研发的移动互联网综合 App 金融服务平台，如图 10-11 所示。



■ 图 10-11　掌钱 App

掌钱业务最大的特点就是打破了各家手机银行仅支持本行卡、不支持他行卡的传统限制，实现了他行卡也能在“掌钱”App 上进行充值、缴费和跨行转账等操作。

除此以外，掌钱业务在零门槛、零距离、零费用的“三零”基础上做到了产品元素多样化，掌钱业务将“摇摇付款”“扫扫付款”“便民取现”等服务项目移植到使用体系中，实现了从银行网点到个人银行账户的无缝对接。

在此基础上，客户规模在各种理财、支付、生活等场景中凭借社交化的自传播快速扩展，迭代推出的新产品、新应用又使客户黏性得以加强。

2. 金融安全必须放在第一位

从银行客户的消费行为变化中可以看出，随着移动互联网而产生的移动金融，在提高了办事效率，提升了业务、产品的多样性的同时，安全性仍需放在首要的位置，因为如果金融机构不能保障用户金融安全，则再好的服务和创新都是空谈，这一点，浦发银行可以说走在了行业的前列。

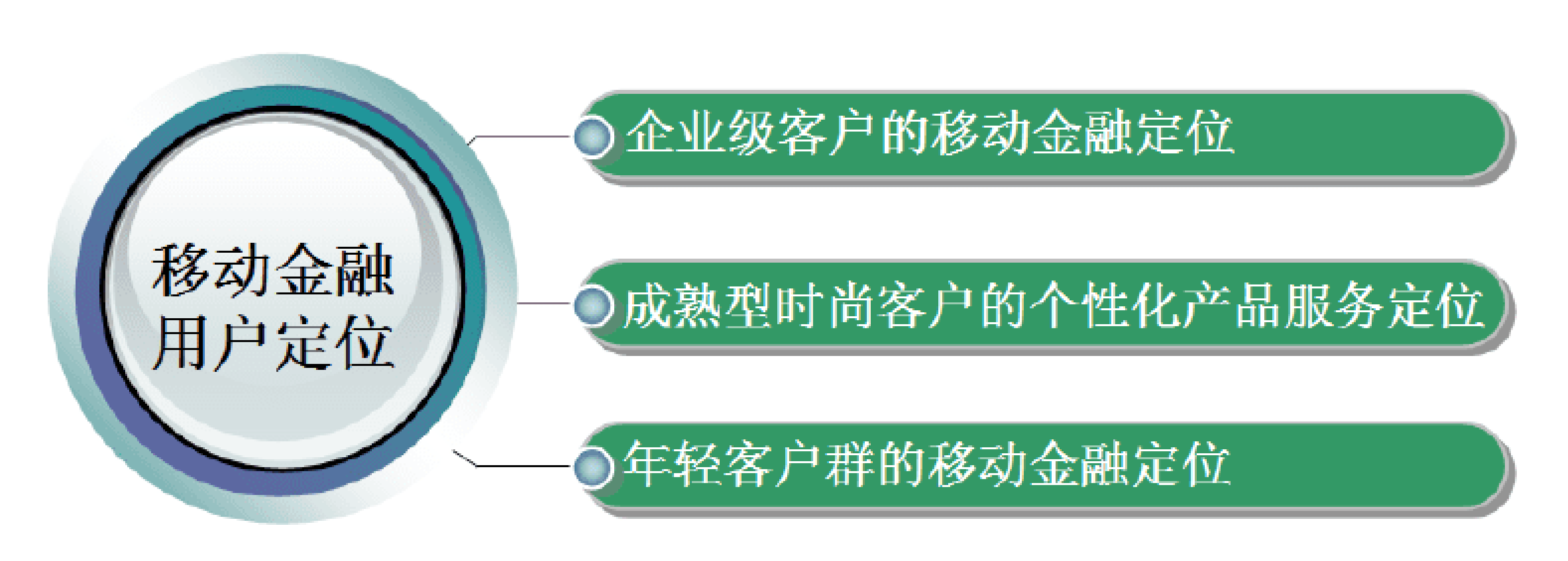
2013 年 8 月，浦发银行宣布首发微信汇款服务，只要有好友微信号，就能给其汇款。该服务以汇款人的微信好友关系为基础，将汇款信息以微信红包等形式通知收款人，收款人可通过微信消息中的收款链接，实时收款至本人账户或者到浦发银行网点直接取现。

其实这与“微信红包”类似，不需要银行卡号就能实现转账。但微信汇款作为银行的一项汇款业务，在汇款人输入银行密码的时候，将会跳转回浦发银行电子银行的页面，确保汇款人账户安全。

3. 客户定位的创新

从营销学角度来说，客户定位是实现精准营销的基础，而移动互联网金融其实就是虚拟化的客户定位，就是在整个移动金融推进下进一步细化不同客户的个性化产品服务定位。

虽然说移动金融也属于营销学的范畴，但其毕竟是一种虚拟化的营销，传统的以大数据为支撑的客户定位很难在移动互联网金融领域施展开，所以移动金融领域的客户定位创新来得稍晚。其实，面对日渐强大的移动金融，客户定位创新将很快发展起来，并在一些必要的方面发挥作用，如图 10-12 所示。



■ 图 10-12　移动金融用户定位

1. 企业级客户的移动金融定位。大多数商业银行的手机银行业务仍将个人客户作为主要的服务对象，但其实手机银行的便利性特点和成本低的优势对企业来说极具吸引力。
2. 成熟型时尚客户的个性化产品服务定位。该类客户的主要需求集中于将金融服务与现有移动产品捆绑，以提供个性化的金融产品服务。例如，招商银行在 iPhone 版手机银行终端上整合了一卡通、信用卡和一网通，使手机终端成为随身可携带的 POS 机和 ATM 机。由于针对的是高端用户，所以有着较高的实时理财需求，因此还为客户提供了基金管理、证券管理、受托理财、外汇管理等功能，为该类客户群体提供了更好的使用体验。
3. 年轻客户群的移动金融定位。年轻客户的收入水平不高，但对新服务的兴趣度较高。以在校大学生为主体的年轻人群对手机银行的支付服务较为倾心，主要表现为近距离刷卡消费及远程基于电子平台的购买活动。年轻客户群的消费活动主要集中于餐饮、购物等日常生活和娱乐消费活动，构建完善的移动支付环境，加强运营商与商户合作，成为推动这部分服务的重要举措。

专 家 提 醒

移动金融技术的进步给用户带来了更加智能化的操作和更优秀的体验，使用户可以随时随地地进行购物、支付及办理业务，极大方便了用户的生活与工作。而银行从业人员身处“百业之首”，应及时掌握客户行为的变化动态，通过大数据技术分析，开发出与之符合的操作方式，从而实现与民生共发展。

10.3　大数据下移动金融创新案例

移动金融创新是未来移动互联网金融发展的方向，凭借特有的移动数据以及操作灵活等特点，移动互联网金融已经开始对传统互联网金融形成冲击。大数据时代下，移动互联网开始在金融领域不断创新，以实现最高的价值。下面来看一些金融机构是如何利用大数据技术，在移动互联网时代实现金融业务创新的。

10.3.1　平安保险：金融 + 移动互联网跨界创新产品

平安保险（即中国平安保险股份有限公司）于 1988 年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，至今已经发展成为集保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。

2015 年 3 月，平安保险与体验咨询公司 faceui 联合推出好车主 App，将金融车险与移动互联网跨界融合，为私家车主带来最佳的创新体验服务，完成传统保险企业布局移动金融服务的一次跨越式探索，如图 10-13 所示。





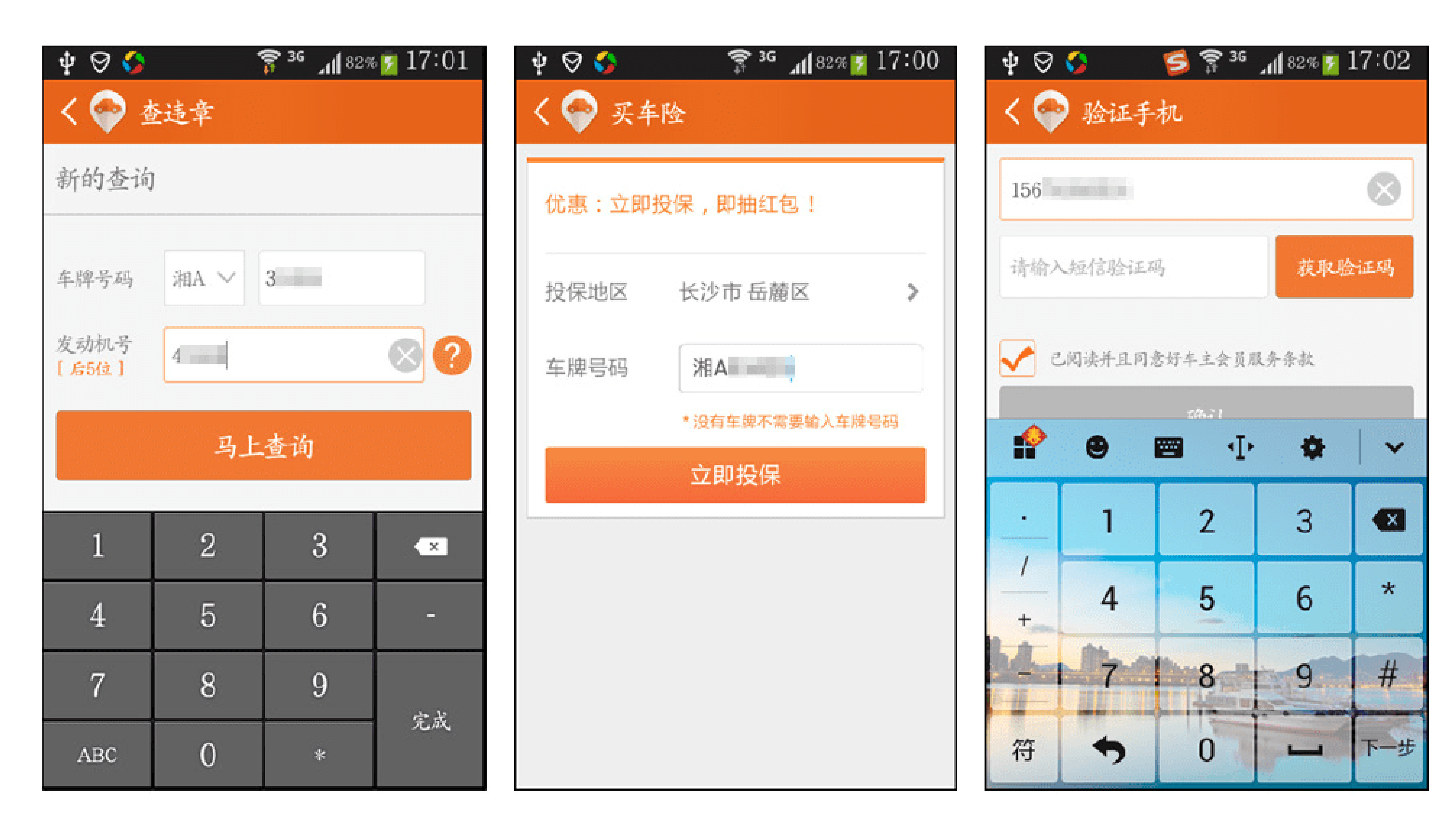
■ 图 10-13　好车主 App

好车主 App 通过将车联网服务数据相融合，打造最佳用户体验的创新服务。基于车险电商模式，平安保险建立了自有平台为入口的车主用户生态圈，摆脱了第三方平台的局限，获得了灵活的业务模式和产销渠道。

专 家 提 醒

好车主 App 实现了保险由线下渠道营销向线上电商营销的转变，可以说是移动互联网与金融业务的一次创新性融合。

在好车主 App 的主界面，主要有三大车主常用功能，分别是买车险、查违章和办理赔，进入页面后按照要求操作即可，如图 10-14 所示。



■ 图 10-14　好车主 App 的主要功能

作为用户体验创新的先驱，产品无论在定制设计还是功能开发上都基于移动平台上的碎片化使用情景，如实时跟踪从违章通知到事故理赔的流程进度。场景化销售则是好车主 App 在与车联网跨界融合后的又一独特创新。

在营销方面，与传统保险推销、说服客户、发掘新客户的销售模式有很大的不同，faceui 将好车主 App 的保险服务嵌进车联网服务的环节中，以使用场景激发购险需求。例如，“好车主”App 的“平安行”功能将车主驾驶车辆的轨迹、状态转化为对驾驶的评分，在安全出行的情况下奖励可以转化为保费的积分，或

者将出行的风险进行评估并提供保险带来的风险控制。

另外，在用户体验方面，faceui 向好车主 App 创新过程中注入的互联网思维为其崭露头角提供了条件。

专家提醒

faceui 是国内领先的用户体验咨询公司，致力于用户体验创新和产品策略，广泛服务于金融、生活消费、车联网、信息化办公、教育和健康等行业。

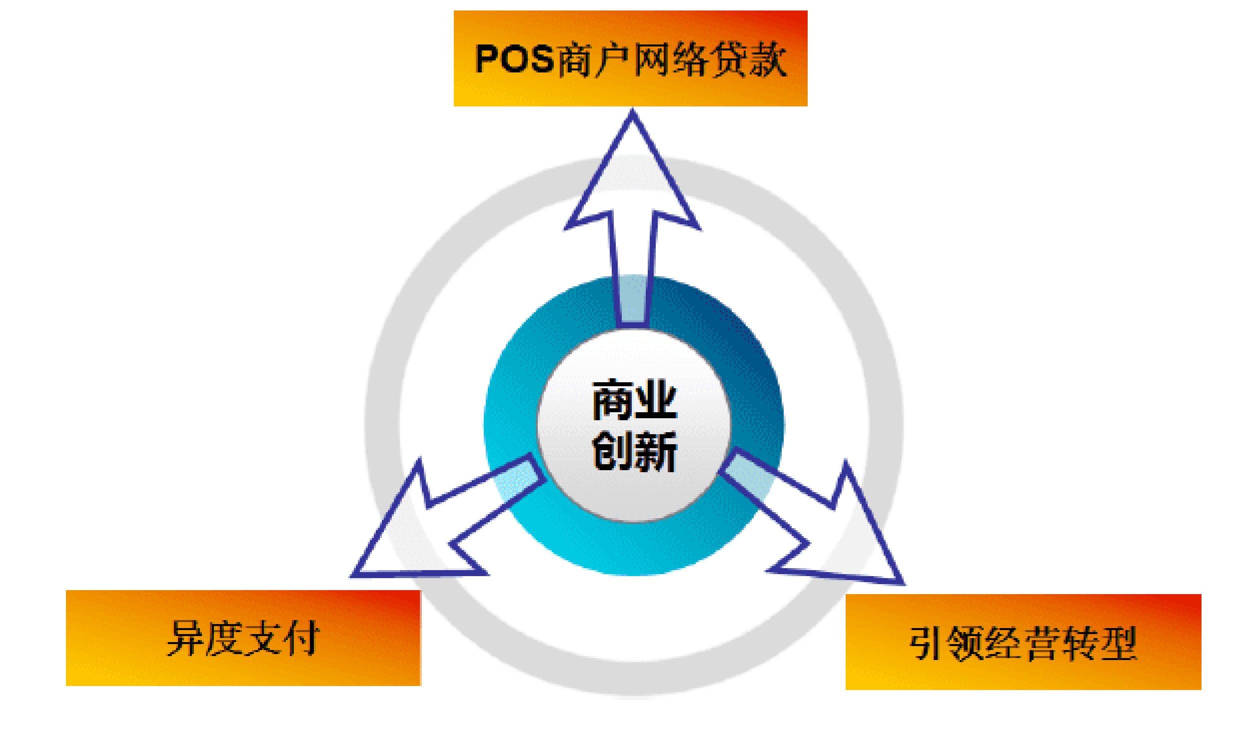
在好车主 App 的社会化传播方面，产品也实现了多种社会化营销设计——抽红包、赠车主礼品、赠送各类养护服务，以好车主 App 为信息基点，利用各类网络信息平台协助营销方案更广泛地传播，让核心信息精准、及时地送达给客户。

在大数据的使用方面，faceui 凭借自身对用户数据的收集与分析，在用户行为、行业特性、跨界趋势等方面的研究和积累，将用户体验创新融入产品，并围绕其市场背景和商业目标，协助客户制定产品的核心价值、功能定位、形象立意等策略。

10.3.2 中信银行：大数据打造全流程网银

中信银行是中国的全国性商业银行之一，原称中信实业银行，创立于 1987 年，2005 年底更名为中信银行，总部位于北京。

中信银行在移动互联网金融业务领域的探索一直走在行业前沿。通过大数据技术和移动互联网平台等一系列的创新举措，不断优化和创新自身的业务流程，打造全流程的网银，如图 10-15 所示。



■ 图 10-15 中信银行三大商业创新

1. POS 商户网络贷款

2014 年 1 月 10 日，中信银行在广州举办了“POS 商户网络贷款产品推介会”，如图 10-16 所示。POS 商户网络贷款是中信银行推出的针对小微企业主以及个体商户的网络贷款产品，是一款无抵押、无担保的小额、短期线上信用贷款，其信用贷款审批依据是商户自身稳定的 POS 交易记录，客户在中信银行个人网银平台上即可完成从授信申请到审批放款的全流程操作。



■ 图 10-16　中信银行 POS 商户网络贷款产品推介会

中信银行的创新 POS 贷款业务实现了贷款网络化，并在网络融资领域引领了行业风潮。自从中信银行携手银联商务率先推出 POS 网络商户贷款业务之后，这一创新的业务模式引来了业内不少的跟风者。例如，江苏银行先后携手银联商务，也推出了面向小微企业、个体商户的 POS 贷融资系列产品。但是在 POS 贷款业务领域，中信银行无疑更加有发言权。

中信银行的 POS 商户网络贷款有以下几个特点：

1. 无抵押、无担保。
2. 针对小微企业主以及个体商户。
3. 有 POS 流水就可以贷款。
4. 在线 2 分钟出审批结果。
5. 贷款额度最高 50 万元。
6. 按日计息，随借随还。

专家提醒

POS 贷款业务的主要原理是第三方支付平台在 POS 机商户和银行之间进行“撮合”，在商户授权下，银行根据商户日常真实发生的 POS 交易流水，对符合资质的商户进行授信评估和发放贷款。

在风险管控方面，中信银行网络贷款系统有一套复杂的评估模型，对交易流水量、波动幅度等有评判标准，当发现它的日常流水紧急下降或增加时，银行就会去商户现场查看交易有没有异常变化，线上线下相结合确保信息真实，防范风险。

另外，中信银行还借助银联大数据，提前预防并控制风险。由于风险已在前期大数据下进行了筛选，客户获得之后在风险管控和审核端的时间周期将大大缩短，因此放款到账周期可以以分钟计算。

2. 异度支付

异度支付是中信银行建立在大数据和新技术基础上，集网上支付、转账、购物、理财和财富管理等功能的全新产品，包含了手机充值、电影票和理财产品购买、交通罚款缴纳和特约商户优惠功能，如图 10-17 所示。

中信银行异度支付 App 已上线的应用涉及票务、缴罚款、保险和充值等 13 个种类。随着该商业模式的不断发展，异度支付也在不断地推出新业务，增加新功能，提高将非中信银行客户向该行零售客户的转化率。

2013 年 7 月，异度支付与 7881 平台签订了战略合作协议，并在 7881 平台官网提供了异度支付 App 的下载，所有在 7881 官网下载异度支付 App 的用户都能获得 6 元红包，而且享受游戏充值优惠折扣的待遇。





■ 图 10-17　中信银行异度支付 App

专家提醒

使用中信银行卡的用户，无论借记卡或信用卡，只需在智能手机上安装中信银行手机银行客户端，就能直接绑定默认使用的银行卡，进行网络支付。

异度支付为用户带来的服务主要有以下 3 方面。

1. 提供“游戏充值”服务。异度支付可以进行游戏充值，为游戏爱好者提供了便利，游戏充值里面有 7881 手机游戏交易平台提供的游戏点卡充值、QQ 充值、App 手游充值等。
2. 跨行转账免收手续费。许多金融企业的 App 应用只针对本行的用户，如果是跨行则会收取手续费。而中信银行异度支付 App 在金融业务上可实现无须开通网银或移动银行的跨行转账，不但实时到账还免收手续费，且即将实现所有银联卡之间的实时互转。
3. 增加多种便民化服务。异度支付为用户提供了多种便民化服务，用户可以直接通过异度支付购买电影票、机票和理财产品等，为用户日常生活提供了便利并且节省了时间。

3. 引领经营转型

在金融与互联网不断相互渗透和融合下，支付手段创新层出不穷，中信银行在践行互联网金融的同时，经营战略也在积极转型。

自 2013 年以来，中信银行在“建设有独特市场价值的商业银行”的新战略指引下积极转型，提出了“再造一个网上中信银行”的宏伟目标，建立了金融商城、手机银行、网上银行三大平台，开拓了电子商务、移动支付和网络贷款领域的特色产品。

为了提高客户体验，中信银行采取了多方面的转型措施。

1. 2013 年 1 月 16 日，中信银行与腾讯集团财付通举行签约仪式。随后，中信银行在业内首推摇一摇转账支付功能，打破了传统银行转账汇款的“提交”、“确认”和“完成”等繁琐的操作环节。用户通过摇动手机，即可完成交易。

❷ 2013 年 3 月，中信银行正式推出金融商城业务，金融商城采用理财产品开架式结构，为用户提供了更为人性化的网购体验。

❸ 2013 年 4 月 12 日，中信银行与万事达卡国际组织在美国纽约宣布签署合作备忘录，以期在中国大陆和海外拓展二维码及虚拟支付领域的业务合作。

❹ 2013 年 6 月 4 日，中信银行与银联商务签署战略合作协议，共同推出了全新 POS 网络商户贷款业务。随后，中信银行又推出了 NFC 手机支付业务，领军移动支付市场。

❺ 2013 年 7 月，中信网络银行正式推出“在线开户”业务。此业务免去了客户需到柜台的要求，客户可通过网络享受相关的服务。

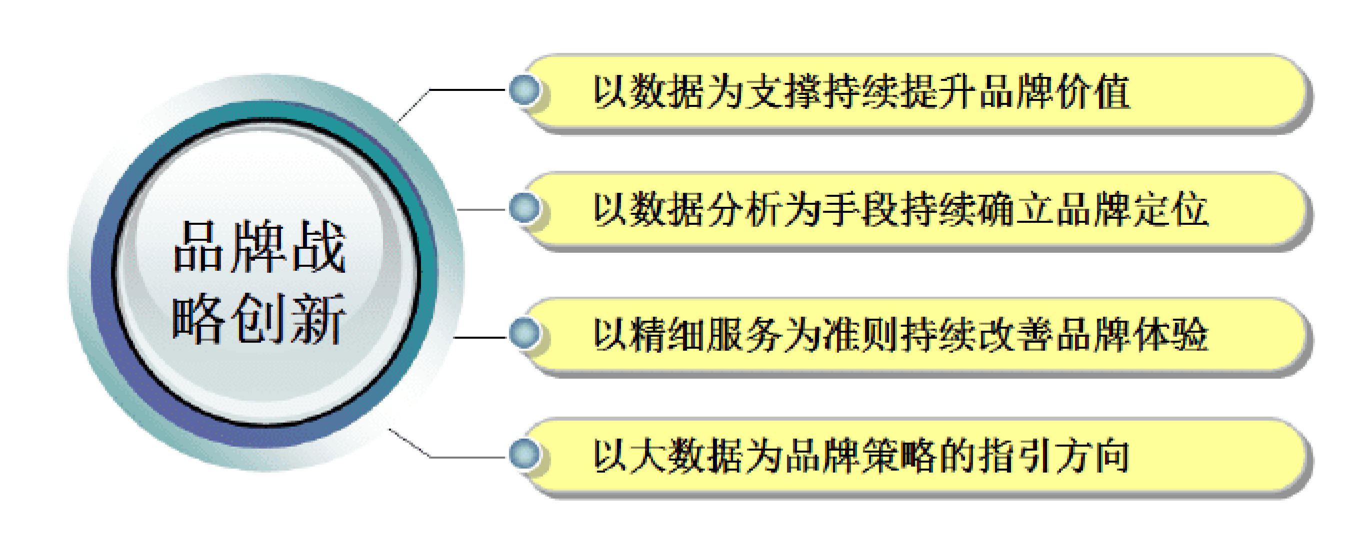
中信银行的网络银行业务实现了有品牌、超快发展的态势，已经具备了市场特色。中信银行利用大数据打造全流程网络银行，为用户提供了便利，无论是硬件还是软件都是比较全面的，拓宽了自身的业务范围，并且增加了业务量。

10.3.3 招商银行：利用大数据进行创新营销

招商银行是中国第一家完全由企业法人持股的股份制商业银行，简称招行，成立于 1987 年 4 月 8 日，由香港招商局集团有限公司创办，是中国内地规模第六大的银行、香港中资金融股的八行五保之一，总行设在深圳市福田区。

在大数据时代，信息的获得更加便捷，技术和产品的模仿更加容易，企业之间的竞争更加激烈，保持优势和丧失优势的周期大大缩短。因此，**国内银行开展品牌创新，首先必须高度重视品牌战略的创新，即在品牌建设上具备战略意识，**在这一方面，招商银行可以说是先行者。

招商银行之所以成为令国内外瞩目的零售金融品牌，就是追求持续的品牌战略创新的结果，主要体现在 4 个方面，如图 10-18 所示。



■ 图 10-18　招商银行的品牌战略创新

1. 以数据为支撑持续提升品牌价值

品牌价值源于产品创新，而金融产品的创新离不开信息技术的强有力支撑。招商银行高度重视和充分发挥信息技术的优势，先后创新推出了一卡通、金葵花理财、私人银行等一系列知名金融产品和服务。

随着移动互联及移动支付产业蓬勃兴起，招商银行又积极探索发展移动金融，先后推出了 iPhone 版和安卓版手机银行，倾力打造移动互联网时代的全新移动金融生活平台，如图 10-19 所示。





■ 图 10-19　招商银行 App

另外，招商银行还创新运用互联网金融解决小微企业融资难题。例如，招商银行的“生意一卡通”产品、“网贷易”产品，有力推动了小微企业业务的发展。通过以信息技术为支撑持续创新金融产品，招行的品牌价值得到了持续提升。

2. 以数据分析为手段持续确立品牌定位

为了避免品牌的同质化倾向，招行将品牌定位与客户定位紧密结合，利用大数据技术分析用户数据并不断细分客户群体，面向不同的客户群，努力打造个性化的品牌形象。

① 针对高端客户突出高雅的品牌定位，在满足其投资理财需求的同时，契合客户追求高品位生活的心理需求，通过举办或冠名各种顶级音乐会、组织金葵花少儿钢琴大赛等活动，选择高雅艺术作为品牌传播主线，努力塑造与之相匹配的高雅品牌形象。

② 针对城市白领突出便捷的品牌定位，着力实施“水泥 + 鼠标 + 拇指”的战略，通过技术创新和流程优化打造城市白领青睐的品牌。

③ 针对年轻人突出时尚的品牌定位，开发了一系列适合年轻人的时尚产品。例如，招商银行的银行卡就设计了包括蜡笔小新卡、凡客卡、魔兽卡、Young 卡等在内的 15 款之多，其中招商银行还与人人网联手推出“人人信用卡”，深受客户欢迎，为招商银行获取了近 20 万名刚走出大学校园的年轻客户。

3. 以精细服务为准则持续改善品牌体验

招商银行在客户服务方面十分注重加强数据分析及其应用，致力于为客户提供更加精准、细致、专业的服务，进而为客户带来良好的品牌体验。

4. 以大数据为品牌策略的指引方向

招商银行顺应大数据时代资讯传播呈现出的新情况、新特点，在品牌传播的创新实践中，着重采取了以下策略。

① 数据化

随着搜索引擎和数据挖掘技术的广泛运用，基于数据分析基础上的精准营销日渐成熟。招商银行通过搜集和分析客户信息数据、行为数据、财务数据等锁定潜在客户，并借助行为定向、地域定向、内容定向等方法实施精准营销。

例如，招商银行通过数据分析识别出招商银行信用卡价值客户经常出现在星巴克、DQ、麦当劳等场所后，通过“多倍积分累计”、“积分店面兑换”和“周周刷”等活动成功吸引了大批优质客户。

② 碎片化

随着通信技术的不断进步以及新媒体的迅猛发展，消费者能够在各种零散时间中接触到多种不同形式的媒体，招商银行针对这一趋势性变化，根据目标客户

群媒体阅读时间、渠道类型、内容体例等偏好的不同，逐渐探索形成了涵盖网页、微博、短信、报刊等的多形式、立体化的传播手段，进一步强化了媒介投放的多样性。

另外，招商银行还注意到数字媒体上消费者沟通形式和内容的特殊性，在传播中注重加强与消费者的互动，以获取更多消费者的关注。

③　网络化

招商银行大胆尝试网络营销，不断将搜索引擎营销、社会化网络营销、网络视频互动营销、即时通信营销、论坛口碑营销、微博营销等网络营销方式应用到品牌、业务、产品的传播推广中，收到了较好的效果。

④　生活化

现在的社会语言正呈现出网络化、娱乐化的特征，品牌传播只有与之相适应，才能获得更好的效果。为此，在品牌传播的过程中，招商银行选择百姓生活中喜闻乐见的、经常用到的词汇进行传播。

⑤　体系化

当前品牌营销已经进入整合营销阶段，不仅营销方式日益多样化，而且开始对不同的营销手段进行组合管理，招商银行格外注重品牌营销的整合性，强调通过多个渠道，传递一种声音，从而实现品牌传播效果的最大化。

10.3.4　汇丰银行：移动广告精准策略

汇丰银行是汇丰控股有限公司的全资附属公司，是汇丰集团在亚太地区的旗舰，也是香港最大的注册银行。汇丰集团是世界上最大的银行金融服务机构之一，总部设在英国伦敦，在 76 个国家设有 10 000 个办事处，在全球拥有超过 1.1 亿的顾客。

移动金融时代，为了配合全新的财富管理产品，让全新汇丰理财产品快速曝光，吸引目标人群参与，提高该理财产品的咨询行为，汇丰银行通过力美 DSP（数字信号处理器）进行精准化营销。

专家提醒

力美科技是中国第一家专业移动 DSP，为广告主提供一站式的、便捷的移动广告投放服务，在移动互联网广告投放技术、移动互联网广告效果监测、广告目标受众数据挖掘技术等方面的持续创新，极大提升了移动广告的覆盖面和有效性。

自 2010 年成立以来，力美科技依托旗下的力美广告网络和力美 DSP 两大产品成为中国移动互联网广告市场强有力的引领者，是中国发展最快的移动互联网广告公司之一。

1. 广告随身行效益最大化

在移动互联网迅猛发展的今天，移动终端已成为人们最常用的工作生活工具，在任何时间、任何地点都可以充分利用移动终端进行精准营销，相对于传统媒体广告资源，移动广告可通过 In-App 等多种广告形式体现营销价值。

用户可以自主地通过移动终端看广告，并将自己最感兴趣的信息转发和分享给自己的朋友，随时随地参与互动，提高了广告的转化率和用户的活跃度，让品牌高度化认知。

汇丰银行通过力美 DSP 投放的广告，让广告与用户的关联性变得更加密切，汇丰银行也愿意用更多的资源去换取更大的效益。

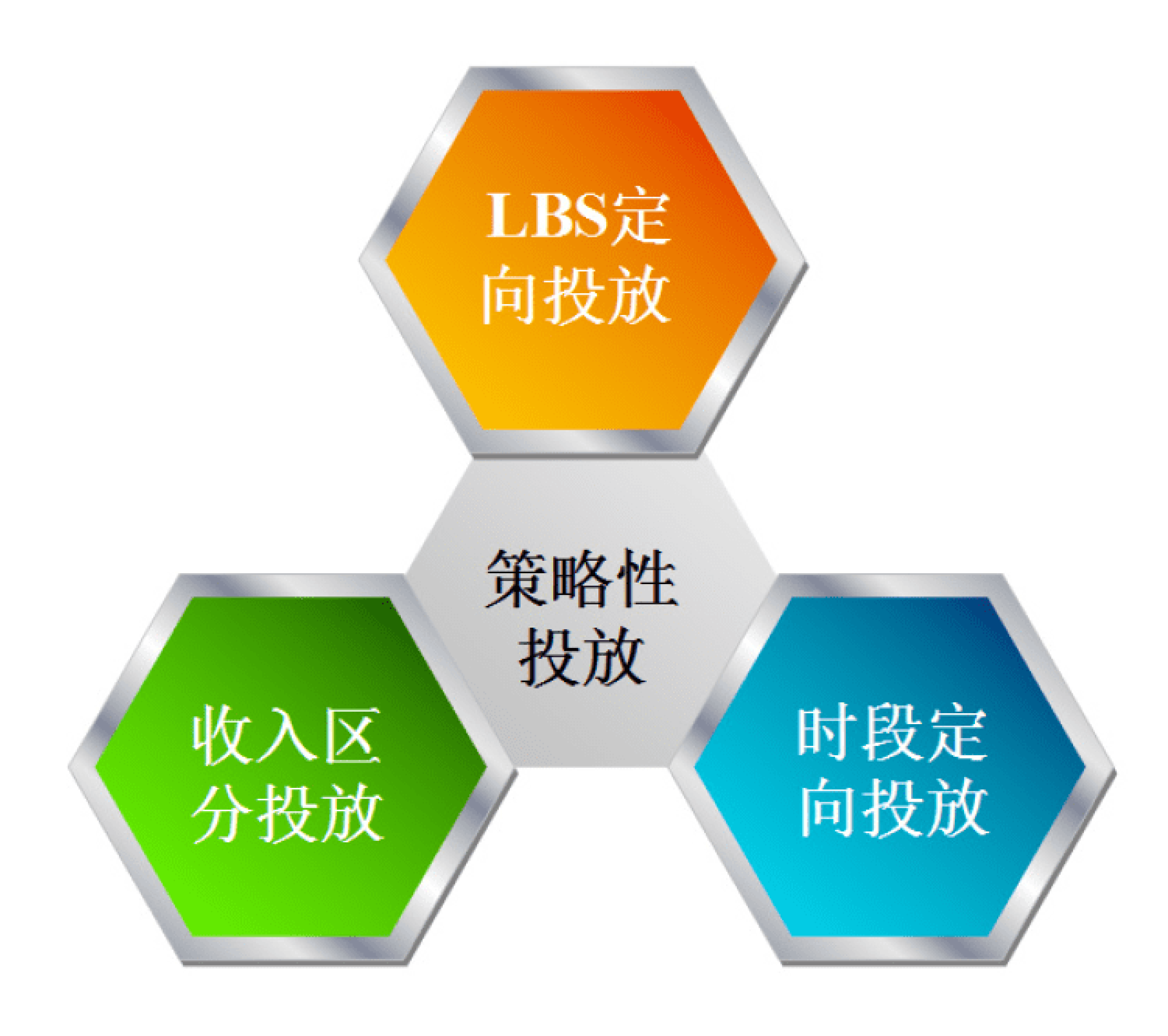
例如，汇丰银行在 2014 年推出了全新的理财产品，为了快速且有效地使该理财产品到达指定的目标受众群，汇丰银行与力美科技合作，制定出针对移动 DSP 的投放策略。力美 DSP 提供丰富的互动广告及富媒体广告形式，使广告展现的效果更炫酷，移动广告呈现方式更加多元化，帮助广告主在移动设备上实现更多创意，创造了更大的品牌效益。

根据广告投放的最终数据显示，本次广告投放印证了汇丰银行的策略选择与营销思路的正确性，同时也再次印证了力美 DSP 移动广告平台的精准与高效。

2. 移动 DSP 让营销更精准

汇丰银行在广告策略上具有 3 个独特创新之处，汇丰银行利用力美 7 亿的人群数据库，将人群属性与目标受众特征相结合，定位出汇丰银行理财产品的目标

人群，从目标人群中进行策略性投放，如图 10-20 所示。



■ 图 10-20 汇丰银行广告策略性投放

1. LBS 定向投放。汇丰银行在内地 54 个城市设有 160 多个网点，对这些城市做地域定向投放，剔除不在目标城市的人群，减少了无效用户的干扰，同时对反响好的区域加大投放量，其他区域利用素材更新交替优化投放。
2. 收入区分投放。在筛选过的目标人群中，根据用户的收入进行等级划分，将目标人群划分为3个收入层级，依次是月收入3 000元、3 000～8 000元、8 000 元及以上 3 个层级，对不同层级的人群给予不同次数的广告曝光量，让目标用户更加精准。
3. 时段定向投放。力美科技通过对用户时间段数据的分析了解到，金融类 App 在 18:00—22:00 的使用频率最大，因此，加大了该时段目标人群的广告投放量，而且多项并行，使得投放目标更加精准。

专 家 提 醒

移动 DSP 借助移动终端为平台，在帮助广告主实现精准营销的同时，能够获取更多的信息，广告主还可以通过移动 DSP 数据库信息研究目标人群的生活轨迹，对目标人群进行数据挖掘和行为分析，实现品牌与社交网络的结合，从而展开具有针对性的营销活动，提升客户群体忠诚度，实现精准营销的目的。

一直以来，广告主各商家品牌都希望自己能了解潜在客户群的组成情况及客户的需求，以便更好地改进或提升产品或服务质量，开展营销活动，移动 DSP 就帮助企业更好地解决了这些问题。

10.3.5 恒丰银行：大数据推进移动金融布局

恒丰银行是我国一家股份制商业银行，全称为恒丰银行股份有限公司。其前身为烟台住房储蓄银行，于 1987 年 10 月 29 日获批并于同年 12 月 1 日正式营业，2003 年正式改制为股份制商业银行。

在移动互联网和大数据的驱动下，金融企业也逐渐开始利用大数据技术分析移动互联网用户，从而更好、更准确地进军移动互联网金融领域。面对这样的趋势，恒丰银行也开始集中优势资源，利用大数据技术向移动互联网金融领域进军，推进移动金融布局。

恒丰银行的移动大数据金融布局主要体现在 3 个方面，如图 10-21 所示。



■ 图 10-21　恒丰银行推进移动金融布局

1. 贯彻普惠金融理念

2014 年 12 月 1 日，恒丰银行移动战略暨“一贯”金融平台上线，发布会在北京举行，这标志着恒丰银行互联网金融战略由此正式落地。“一贯”金融平台是恒丰银行独立的直销银行品牌，也是恒丰银行首次“试水”直销银行。

恒丰银行此次推出的“一贯”金融平台贯彻了普惠金融的理念，该平台基于移动互联网，旨在为客户提供便捷、高效、安全的互联网金融服务，如图 10-22 所示。



■ 图 10-22　恒丰银行“一贯”金融平台

此外，支撑该产品的票据大部分是相对难以变现的小额承兑汇票，“一贯”金融平台的推出为小微企业提供了一条较为便捷的直接融资渠道，能够有效缓解小微企业融资难的问题。

依托恒丰银行深厚的金融服务经验，“一贯”金融平台成功地将客户需求与恒丰银行的优势业务进行了有效链接，并为客户提供了一个开放的金融信息中介平台，具有高收益、低风险、易操作和低门槛四大特点。

专 家 提 醒

“一贯”金融平台不仅降低了大众投资的门槛，更为重要的是，“一贯”金融平台在风险与收益之间实现了极佳平衡。而且“一贯”金融平台下的第一款产品投资门槛为 1 000 元，收益率为 5.5% 甚至更高。

2. 布局移动互联网金融

“一贯”金融平台的推出是恒丰银行从线下到线上、从定点到移动的重要一步。2014 年 7 月，恒丰银行移动金融部正式成立，力求以移动端为切入点，开拓互联网金融业务。“一贯”金融平台正是恒丰银行移动金融部推出的首个互联网金融品牌。

作为恒丰银行移动布局的开山之作，“一贯”金融平台只专注于手机移动端，没有 PC 端。在设计上，“一贯”金融平台客户端遵循极简原则，为客户提供简洁明晰的指示，让习惯使用智能手机的客户都能轻松上手。

另外，恒丰银行还将推出“一贯”金融平台供应链金融、“一贯”移动支付和“一贯”游戏宝等，力求打造全方位的互联网金融服务平台。“一贯”金融平台将分别从供应链金融、渠道优化和平台搭建等方面持续推进移动战略布局。

3. 实现战略转型

自 2013 年以来，恒丰银行制定了投资银行和资产管理“两翼齐飞”，企业金融、零售金融、金融市场和移动金融“四轮驱动”的弯道超车战略。为此，恒丰银行制定了面向未来 5 年的数字化银行战略，力争建成以客户为中心、持续创新和高效协同的一流数字化银行，通过移动互联网金融实现弯道超车战略。而“一贯”金融平台的推出正是恒丰银行落实弯道超车战略的重要举措之一。

1. 针对客户从物理网点向线上渠道转移这一问题，恒丰银行也做出了战略部署。以客户为中心，对于端到端的业务流程进行数字化改造，建设智慧银行，通过在重点城市高人流量区域设立示范性智能化、数字化网点，来实现客户的逐步转移。
2. 为满足客户不断变化升级的需求，恒丰银行还将建设大数据分析基础平台，以提高决策能力和服务水平。恒丰银行通过自上而下推进数据治理，搭建大数据及分析平台并应用在多个业务和领域中，强化数据分析的组织机构保障，提供对应的绩效管理，梳理运营流程并培养分析团队。

专家提醒

恒丰银行未来将以客户为中心，继续提供设计简单、便捷、友好的产品和综合性金融服务，实行差异化品牌建设和营销推广。除此以外，恒丰银行还将通过投资、合作等方式快速捕获互联网金融的优质机遇。

另外，“一贯”金融平台为资金需求方与资金供给方提供了有别于传统银行业和证券市场的新渠道，这将大幅降低小微企业的融资成本。

10.3.6　工商银行：用大数据布局移动业务

中国工商银行（全称中国工商银行股份有限公司，以下简称工商银行）成立于 1984 年，是我国五大商业银行之首，世界 500 强企业之一，拥有我国最庞大的移动金融客户群，是我国最大的商业银行、国有独资商业银行。

工商银行把握抢占市场先机和通盘谋划金融业务两大关键点，布局移动支付业务，经过几年的发展，已经建设形成了功能完备、形式多样的移动支付产品体系，满足了客户的日常支付需求。

- 综合金融服务方面，工商银行于 2008 年 7 月推出手机银行，2011 年推出基于 iOS、Android、Windows Phone 三大平台的客户端手机银行，提供账户管理、转账汇款、理财、缴费等 23 大类 240 余项服务。
- 移动生活服务方面，工商银行于 2012 年推出基于智能终端的移动生活服务，提供 B2C 商城、机票、电影票、手机充值、高尔夫等精彩生活与快捷支付的一体化服务。
- 远程支付服务方面，除了传统手机银行 B2C 支付之外，工商银行于 2011 年 10 月推出了全渠道小额支付产品——工银 e 支付，客户可自助申请开通，并以手机接收动态密码的方式完成互联网、手机、电话等渠道的在线支付交易。
- 近场支付服务方面，工商银行进行了大量的分析研究和技术储备，目前已支持 NFC-SIM、双界面 SIM 卡及双界面 SD 卡等方案，并于 2010 年

9 月开始与移动、联通、电信 3 家运营商开展合作，在多家分行试行推广业务。

如今，工商银行移动银行客户已突破 1 亿户，成为国内拥有最庞大移动金融客户群的商业银行，这是工商银行信息化建设史上又一个重要的里程碑，同时也充分展示了现代信息技术与金融创新的深度融合与快速发展。

移动支付是移动金融功能最直接的体现，工商银行在开展移动支付业务过程中，以开放的心态，紧密合作，积极构建集合远程支付、O2O 电子商务、近场支付于一体的多样化的支付方案。同时，合力探索商业模式、开拓应用范围、创新服务场景，增强对用户的使用吸引力，拉动客户量和交易量的增长，推动建立融合各方商业模式的移动支付生态系统。

未来开放的移动支付生态系统在客户服务方面将包括 4 个维度的主体内容。

- 银行业务，如传统手机银行业务、转账汇款、缴费等。
- 支付业务，基于 OTA（空中下载技术）、NFC（近距离无线通信技术）等新兴技术应用的移动支付业务。
- 社交媒体平台，如打折信息和代金券的推送，用户通过社交媒体分享信息和感受。
- 银行网点服务，用户在银行网点利用 WiFi 和平板电脑等移动终端完成更多的移动业务。

经历多年高增长的传统互联网支付市场已经悄然放缓交易规模，未来几年国内互联网支付增长速度将继续趋缓。2012 年 12 月 14 日，中国金融移动支付系列技术标准正式统一和确立，从产品形态、业务模式、联网通用、安全保障等方面明确了移动支付的相关技术要求。

为此，工商银行加强了对移动互联网“大数据”和“云计算”特征以及 LBS、语音识别等新兴技术的研究力度，不断探索新兴计算理念、终端技术与移动支付的融合创新。

例如，工商银行率先推出了新一代的安全认证工具——工银电子密码器，主要目的是追求支付的高安全性，是一个全新的尝试。现在，除了手机银行、短信银行外，银行内部办公均采用智能手机与平板电脑。

另外，在小微贷款方面，随着竞争的日益复杂激烈，大数据应用成为移动互联发展的有力支撑，也驱使国有银行相互依存，携手向移动业务创新转化。工商银行就积极运用大数据技术，不断创新对小微企业的金融服务，通过将“死数据”转化为“活资金”，不断拓宽小微企业的融资渠道。

例如，小微商户逸贷公司卡，是工商银行面向具有银行 POS 收单业务的小微商户推出的一款小额信用贷款产品。该产品完全依托于大数据，无须担保和抵押，可分期，额度可循环使用，十分契合小微商户经营正常但缺乏担保，以及“短频急”的融资需求特点。

专 家 提 醒

针对小微商户融资中的银企信息不对称、缺乏有效抵押、担保不足等难题，工商银行积极探索，通过对商户真实交易数据的分析，努力将数据转化为可评估的价值。